

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu kaváren

Analysis of Competition in the Café Market

Student: Tereza Wojciková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Wojciková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza konkurence na trhu kaváren**  
**Analysis of Competition in the Café Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy konkurence
  3. Charakteristika prostředí kavárenského trhu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

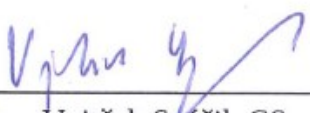
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018

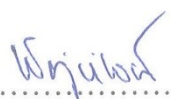


  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. května 2018

  
.....

Tereza Wojciková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Valečkové. Ph.D. za odborné rady, trpělivost, poskytnuté konzultace a podporu, kterou mi v průběhu realizace této práce věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za všestrannou pomoc a podporu při studiu.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska analýzy konkurence.....</b>	<b>7</b>
2.3	Úvod k analýze konkurence.....	7
2.3.1	Definice konkurence.....	7
2.3.2	Konkurenční výhoda.....	8
2.3.3	Typy konkurentů.....	8
2.4	Podstata analýzy konkurence.....	9
2.4.1	Význam analýzy konkurence .....	9
2.4.2	Postup při analýze konkurence .....	9
2.4.3	Metody analýzy konkurence .....	10
2.5	Mystery shopping.....	14
2.5.1	Charakteristika metody .....	14
2.5.2	Mystery shopper .....	15
2.5.3	Formy mystery shoppingu.....	15
2.6	Marketing služeb .....	16
2.6.1	Vlastnosti služeb.....	16
2.6.2	Marketingový mix služeb.....	17
<b>3</b>	<b>Charakteristika prostředí kavárenského trhu .....</b>	<b>20</b>
3.1	Kavárna Alternativa Café .....	20
3.1.1	Základní informace o kavárně Alternativa Café .....	20
3.1.2	Marketingový mix kavárny .....	20
3.2	Charakteristika mezoprostředí.....	23
3.2.1	Zákazníci .....	23
3.2.2	Dodavatelé .....	24
3.2.3	Konkurenti .....	24
3.2.4	Veřejnost .....	26
3.2.5	Prostředníci .....	26
3.3	Charakteristika makroprostředí .....	26
3.3.1	Demografické faktory .....	26
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	27
3.3.3	Přírodní prostředí .....	27
3.3.4	Technologické prostředí .....	28

3.3.5	Politicko-právní prostředí .....	28
3.3.6	Sociálně-kulturní prostředí .....	28
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>30</b>
4.1	Přípravná fáze .....	30
4.1.1	Definování problému .....	30
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	30
4.1.3	Obsah výzkumu .....	30
4.1.4	Plán výzkumu .....	31
4.1.5	Rozpočet výzkumu .....	32
4.1.6	Časový harmonogram .....	32
4.2	Realizační fáze .....	33
4.2.1	Způsob sběru dat .....	33
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	34
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>35</b>
5.1	Pozorovací list .....	35
5.1.1	Materiální prostředí - exteriér .....	35
5.1.2	Materiální prostředí - interiér .....	37
5.1.3	Personál .....	38
5.1.4	Produkt .....	40
5.1.5	Procesy .....	41
5.1.6	Cena .....	42
5.1.7	Komunikace se zákazníky .....	43
5.2	Shrnutí kaváren - scénář .....	44
5.2.1	Kavárna Alternativa Café .....	44
5.2.2	Kavárna Cokafe .....	44
5.2.3	Na kávičku .....	45
5.3	Celkové shrnutí výsledků .....	46
5.3.1	Kavárna Alternativa Café .....	47
5.3.2	Kavárna Cokafe .....	49
5.3.3	Kavárna Na kávičku .....	51
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>54</b>
6.1	Materiální prostředí - exteriér .....	54
6.2	Materiální prostředí - interiér .....	55
6.3	Personál .....	55

6.4	Produkt .....	56
6.5	Procesy .....	56
6.6	Cena .....	57
6.7	Komunikace se zákazníky .....	57
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>

## **Seznam použité literatury**

## **Seznam zkratk**

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

## **Seznam příloh**

## **Přílohy**



# 1 Úvod

Káva je celosvětově velmi oblíbený nápoj s povzbuzujícími účinky. V dnešní době se pití kávy stává ve společnosti každodenním rituálem, bez kterého si většina lidí neumí představit začátek dne nebo vůbec průběh dne. V posledních letech se objevují stále nové trendy v přípravě kávy. Stoupá náročnost spotřebitelů, kteří požadují vyšší kvalitu nejen kávy v kavárnách, ale také zakoupené kávy, kterou si připravují sami doma.

Konkurentů na kavářenském trhu je velice mnoho. Každý podnik na trhu se snaží získat a udržet co nejvíce spokojených a stálých zákazníků, neustále přicházet na trh s novým nápadem, mít nastavenou dobře přijatelnou cenovou politiku, jak pro sebe, tak pro své zákazníky. Podniky mohou za svou konkurenci považovat firmy poskytující služby či nabízející produkty stejného nebo podobného charakteru, zaměřující se na podobné zákazníky s podobnou cenovou politikou. Na každém podniku záleží, jak se proti své konkurenci bude chovat, například bojovat v rámci svých konkurenčních výhod. Proto je zde důležitá analýza konkurence, která hodnotí konkurenty, jejich silné a slabé stránky.

Tato práce je zaměřena na analýzu konkurence kavárny, a to hlavně z důvodu záliby autorky ve zkoušení kávy na nejrůznější způsoby, proto také nastal zájem porovnat jednotlivé kavárny mezi sebou, zhodnotit jejich konkurenceschopnost na trhu a také úroveň poskytovaných služeb.

Cílem této bakalářské práce je na základě porovnání kavárny Alternativa Café se svými přímými konkurenty, které působí v okolí kavárny, sestavit návrhy a doporučení pro odstranění případných nedostatků kavárny Alternativa, pro zkvalitnění určitých oblastí, a hlavně zvýšení konkurenceschopnosti kavárny. Kavárna se nachází ve městě Ostrava, konkrétně jde o její městský obvod Ostrava – Poruba.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Nejdříve jsou zde popisována teoretická východiska analýzy konkurence, dále je zde podrobněji charakterizována daná kavárna a její okolí. Následuje bližší identifikace postupu a průběhu výzkumu. Použitou metodou je Mystery Shopping, ve kterém se autorka snažila zjistit co nejvíce informací pro co nejlepší provedení sedmi výzkumu. Nejdůležitější částí je samotná analýza výsledků výzkumu realizované analýzy konkurence. Na tuto část navazují návrhy a doporučení vybrané kavárny.

## 2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole je popsána konkurence, konkurenční výhoda a její typy. Další část je věnována analýze konkurence – jejímu významu, postupu a jednotlivým metodám. Následuje popis metody Mystery shopping. Jelikož je tato práce zaměřena na analýzu konkurence kavárny, která poskytuje služby, je poslední část věnována přiblížení marketingu služeb.

### 2.3 Úvod k analýze konkurence

V této podkapitole je definována konkurence, dále je zde popsána konkurenční výhoda a jsou uvedeny typy konkurentů.

#### 2.3.1 Definice konkurence

Dle slovníku cizích slov lze konkurenci definovat následovně: „Konkurence *představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž.*“ (Mikoláš, 2005, str. 65)

Význam konkurence znamená, že na trhu existuje více možností volby, jak může kupující uspokojit stejnou potřebu. Pro spotřebitele je dostupných více alternativ. (Clemente, 2004)

Chce-li být podnik na trhu úspěšný, musí znát své konkurenty velmi dobře, a také usilovat o to, aby potřeby a požadavky zákazníků uspokojoval lépe než jeho konkurenti. Faktor konkurence je na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými, ty jsou rovny mikroprostředí a neovlivnitelnými, které jsou rovny makroprostředí. (Boučková, 2003)

Na existenci konkurence by měla firma co nejrychleji a nejefektivněji reagovat vhodnou marketingovou strategií, která mu zajistí konkurenční výhody. Neexistuje pouze jedna strategie, která by mohla být použita, a ihned se dospělo k žádoucímu výsledku. Vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí je velice náročné, ale pro budoucnost firmy velmi důležité. (Boučková, 2003)

Firmě může existence konkurence zajistit také strategické výhody. Zahrnuje se do nich možnost napomoci k rozvoji trhu či vylepšit současnou strukturu odvětví, možnost navýšit konkurenční výhodu, zabránit konkurentům při jejich snaze vstoupit do odvětví. (Porter, 1993)

### 2.3.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda, je výhoda, která podniku umožňuje odlišit se od konkurence. Firma nabízí něco navíc, oproti konkurenci. Něco, co nenabízí nikdo jiný. Konkurenční výhodou může být nabídnutí nižší ceny, než nabízí konkurence nebo poskytnutí nejvyššího nebo jedinečného výkonu. Příkladem je schopnost firmy nabídnout nízké ceny, jelikož nakupuje suroviny za nižší ceny než konkurence, tím pádem má firma konkurenční výhodu. (Clemente, 2004)

Nákladových výhod a výhod diferenciací může být dosaženo tím, že firma dělá stejné věci, ale dělá je ještě lépe (např. lepší technologie, vyškolený personál, efektivnější organizační struktura), nebo podnik dělá jiné věci než konkurence (např. nabízí odlišné výrobky a služby, používá jinou logistiku, komunikace se zákazníky). Ostatní výhody jsou tvořeny tím, že firma vlastní něco, co jiný mít nemůže (např. patenty, licence) nebo v něčem vyniká (např. dokonalá znalost zákazníků). (Blažková, 2007)

### 2.3.3 Typy konkurentů

Pro určení typů konkurentů lze využít matici identifikace konkurentů, která zahrnuje čtyři typy konkurentů.

		Hodně			
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti		Hodně
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti		
		Málo			
Podobnost schopností					

Obr 2.1 Matice identifikace konkurentů

Zdroj: (Blažková, 2007, str. 62)

Tato matice je založena na dvou faktorech. Prvním z nich je společný trh, který umožňuje naznačovat, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích. Jak moc se překrývají trhy, na nichž podnikají jednotliví konkurenti, z hlediska uspokojení zákaznických potřeb. Druhým faktorem je podobnost schopností, který může ukazovat podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. (Blažková, 2007)

Přímí konkurenti jsou takové firmy, které ohrožují firmu z hlediska dobrého výkonu na obou zmíněných faktorů, zatímco potenciální konkurenti mají podobné schopnosti, ale neoperují na stejném trhu. Firmy, které nedosahují vysokého výkonu na obou faktorech, nejsou přímými konkurenty v současnosti, ale je třeba sledovat případné změny v jejich aktivitě či schopnostech do budoucna. Velká pozornost by měla být věnována nepřímým konkurentům, kteří se díky změnám, např. technologickým, mohou stát přímými konkurenty. (Blažková, 2007)

## **2.4 Podstata analýzy konkurence**

V této podkapitole je popsáno, proč je důležité analyzovat konkurenci, jak se má při analýze postupovat a jaké jsou její metody, které nám pomůžou konkurenci identifikovat.

### **2.4.1 Význam analýzy konkurence**

K tomu, aby mohla firma nejefektivněji naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje získat o konkurenci dostupné informace. Neustále musí srovnávat své ceny, produkty, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Díky tomu může firma najít možné oblasti konkurenčních výhod i nevýhod a zahájit tak účinnější marketingové kampaně proti konkurenci. (Kotler et al., 2007)

Analýza konkurentů slouží firmě zejména k pochopení jejich konkurenčních výhod a nevýhod oproti konkurenci. Pochopit jak minulé, současné tak i především budoucí strategie konkurentů. Dále analýza napomáhá určit předpověď, jak konkurenti zareagují na marketingová rozhodnutí a definice, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu. K předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007)

### **2.4.2 Postup při analýze konkurence**

Správný postup při analýze konkurence by měl zahrnovat šest následujících kroků.

*Identifikace konkurenční firmy* – mělo by se správně porozumět tomu, kdo vlastně jsou našimi konkurenty. Jsou to firmy, které usilují uspokojit stejné potřeby zákazníků, podobným produktem zacílené na stejnou skupinu zákazníků s velmi podobnými cenami.

*Zjištění cílů konkurence* - hlavním cílem firmy je zisk, ale jelikož to není jediný cíl, měli bychom věnovat pozornost také ostatním cílům, jako jsou např. technologie, služby, cash flow.

*Identifikace konkurenčních strategií* - firmy, které uplatňují stejné nebo podobné strategie jsou přímí konkurenti. Pro identifikaci konkurenční strategie se musí znát vlastnosti a kvalitu produktu, marketingový mix, strategii prodeje apod.

*Hodnocení silných a slabých stránek konkurence* - firma se snaží nasbírat co nejvíce možných informací, které mohou být získávány z osobní zkušeností, doslechu či provedením marketingového výzkumu.

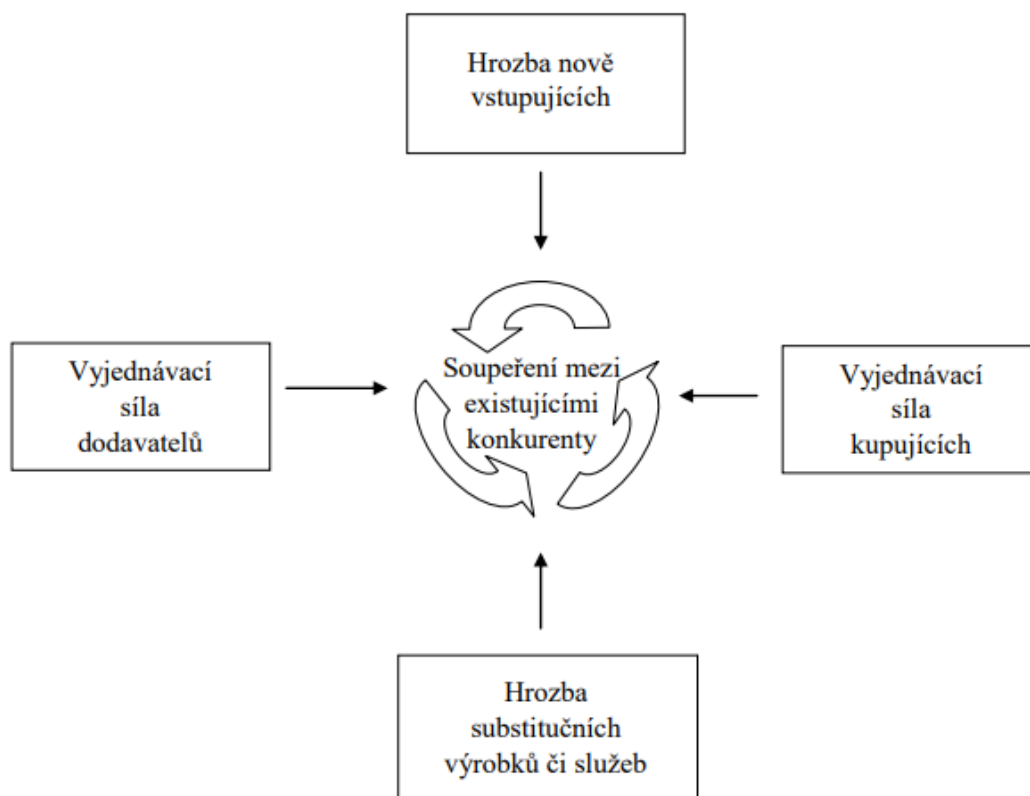
*Odhad reakce konkurenta* - každý z konkurentů může reagovat odlišně na jiný podnět. Některé firmy nereagují rychle a bezvýznamně na útoky konkurence, naopak jiné firmy reagují významně a rychle. Velkou výhodou je vědět kdy a jak se konkurenti projevují. Firma díky tomu ví, kdy zaútočit, nebo kdy se naopak bránit. Které konkurenty napadnout a kterým se naopak vyhnout - méně náročné je pro firmu ohrozit slabší konkurenty. Silnější konkurence je pro firmu jak časově tak finančně náročnější, ale v případě úspěchů tím mnohem více získá. (Kotler et al., 2007)

### **2.4.3 Metody analýzy konkurence**

Pro analýzu konkurence lze využít následující metody napomáhající při výběru marketingové strategie. Pro bližší specifikaci byla vybrána SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil a analýza benchmarking. (Blažková, 2007)

#### **2.4.3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence. Tuto situaci sleduje Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které vytvářejí hrozby. (Kozel et al., 2011)



Obr. 2.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: (Kozel et al., 2011, str. 38)

**Hrozba intenzivní odvětvové konkurence** - tato hrozba může nastat, když se na stejném trhu nachází více silných konkurentů. Při poklesu tempa růstu prodeje firma zcela nevyužívá své výrobní kapacity a fixní náklady se zvyšují. Toto může vést například k cenovým válkám.

**Hrozba nově vstupujících firem** - každá nová firma, která vstupuje na trh, představuje pro stávající firmy potenciální hrozbu. Vysoké vstupní i výstupní bariéry mohou firmě dosáhnout vysokého zisku, nebo při neúspěchu vysoké náklady při výstupu. Naopak nízké bariéry znamenají pro podnik nízkou rentabilitu.

**Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů** - substituční výrobky nahrazují výrobky firmy, omezují jak ceny, tím pádem i zisky firmy. Čím více se na trhu vyskytuje

substitutů, tím je méně přitažlivý. Proto by měly firmy pečlivě sledovat ceny substitučních výrobků.

**Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů** - dodavatelé mají velkou vyjednávací sílu, pokud jsou koncentrovaní a organizováni. Dále na trhu neexistují substituty, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná. Dodavatelé tak mohou zmenšovat dodávky a naopak zvyšovat ceny. Nejlepší pro firmu je vybudování si silných vztahů s dodavateli.

**Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků)** - vyjednávací síla zákazníků je vysoká v případě, že jsou organizováni, koncentrovaní a existují substituční výrobky. Zákazníci vyžadují kvalitnější výrobky za nízké ceny, tlačí konkurenční firmy proti sobě a díky tomu výrazně snižují efektivitu podnikání. Firmy se musí rozhodnout, jestli dají přednost zákazníkům, jejich vyjednávací síla je malá nebo jim poskytnout takovou nabídku, kterou nebudou moci odmítnout. (Kozel et al, 2011)

#### 2.4.3.2 *Benchmarking*

Benchmarking může být definován následovně: „*Benchmarking je standart pro srovnávání měření a je zaměřen zejména na porovnávání s přímými konkurenty.*“ (Jirásek, 2007, str. 11)

Tato metoda vznikla v Japonsku, kde základem byla snaha získat ve světě nejmodernější poznatky vědy a techniky a co nejúčinněji je zařadit do vlastní výroby s cílem být nejlepší na světě ve výrobě a obchodu. (Čichovský, 2002)

Podstatou je vyhledávání nejlepších podnikatelských zásad dosahovaných v daném oboru a jejich porovnávání s výsledky vlastního podniku. Zlepšuje se tedy na základě učení se od druhých. Faktorem úspěchu je být lepší než konkurence, snaží se tedy dosahovat lepších výkonů a zvýšit konkurenceschopnost podniku. (Blažková, 2007)

Benchmarking představuje srovnání firmy s nejúspěšnějším konkurentem. Na základě zjištěných informací je důležité se poučit z pozitivních zkušeností, navrhnout zlepšení a dosáhnout zvýšení výkonnosti a následně lepších výsledků firmy. (Kozel et al., 2011)

Aby mohl být výsledek benchmarkingu úspěšný, je důležité si stanovit cíl a také plán, strategii a taktiku, jak k vytouženému cíli dojít. Také důležitým krokem je pro tuto metodu nadchnout lidi, dostatečně je vyškolit, profesionalizovat jejich myšlení a konání. Bez podpory a přispění všech pracovníků nebude benchmarking dostatečně směřovat k vytouženému cíli. (Čichovský, 2002)

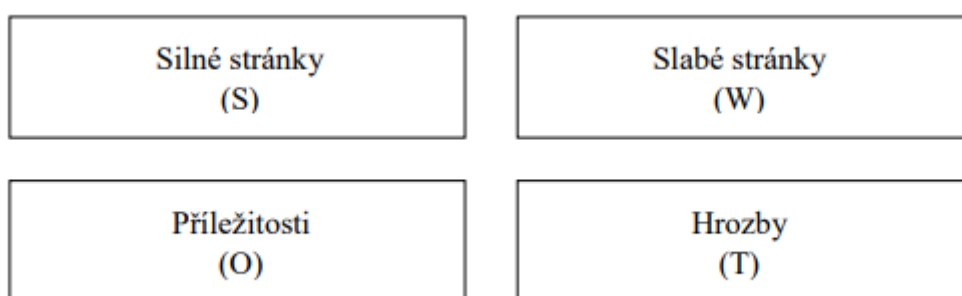
Rozlišuje se několik druhů benchmarkingu, z nichž nejpoužívanější jsou např. strategický benchmarking, benchmarking procesů, funkční benchmarking apod. (Blažková, 2007)

#### 2.4.3.3 *SWOT analýza*

Název SWOT je odvozen z prvních písmen anglických názvů, a to: strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby). Analýza může být prováděna buďto samostatně, kdy u firmy se rozlišují tyto čtyři ukazatele, nebo může být součástí komplexní analýzy, kdy podklady k ní se dostanou, díky provedení komplexní analýzy. (Blažková, 2007)

K vnitřní situaci firmy se vztahují silné a slabé stránky. Především se hodnotí zdroje firmy a jejich využití a také plnění cílů firmy. Z vnějšího prostředí (makroprostředí), které obklopuje firmu, vyplývají příležitosti a ohrožení. (Kozel et al., 2011)

Faktory se uspořádají do tzv. SWOT matice, která je znázorněna na následujícím obrázku a to 2.2.



Obr. 2.3 SWOT matice

Zdroj: (Blažková, 2007, str. 155)

Do interních faktorů se řadí silné a slabé stránky. Mezi externí faktory patří příležitosti a hrozby. Tyto faktory se vyznačují čtyřmi skutečnostmi. (Blažková, 2007)

**Silné stránky** - silnou stránkou firmy jsou interní faktory, ve kterých firma vyniká, je v této oblasti dobrá a díky tomu má silnou pozici na trhu. Jedná se o posouzení podnikových dovedností, schopností, zdrojových možností a potenciálu. Příkladem silných stránek firmy



může být silná značka, dobré povědomí mezi zákazníky, aktivní přístup k výzkumu a vývoji a cenová výhoda díky know-how.

**Slabé stránky** - jsou opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, dostatečně nevyniká, úroveň některých faktorů je nízká, což brání k efektivnímu výkonu firmy. Za slabé stránky se můžou považovat např. nedostatek marketingových zkušeností, špatné umístění firmy, vysoké náklady apod.

**Příležitosti** - představují možnosti, kdy jejich realizací může firma růst a efektivněji plnit své cíle. Důležité je aby firma hrozby identifikovala, pak je může realizovat. Příkladem můžou být nové technologie, nenaplnění potřeby zákazníků, rozvoj nových trhů a odstranění mezinárodních bariér.

**Hrozby** - nepředstavují pro činnost podniku nic dobrého, jelikož s sebou nesou rizika, která mohou přinést firmu do problému. Firma musí rychle reagovat, aby je odstranila, nebo alespoň co nejvíce minimalizovala. Za hrozby může firma považovat vstup nových konkurentů na trh, konkurenti s nižšími náklady a lepším výrobkem, změny v zákaznickových preferencích apod. (Blažková, 2007)

## **2.5 Mystery shopping**

V podkapitole mystery shopping je popsána charakteristika této metody a charakteristika mystery shoppera. Dále v rámci této metody jsou zde uvedeny další formy mystery shoppingu.

### **2.5.1 Charakteristika metody**

Mystery shopping je jedna z nejvyužívanějších pozorovacích technik, kde se jedná o výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb a snaží se získat co nejvíce informací jak o vlastních produktech a službách a také u konkurujících firem. (Kozel et al., 2011)

V rámci výzkumu trhu má tato metoda specifické znaky, kterými se liší od jiných metod. Důležité je, aby zkoumaný subjekt si nebyl vědom toho, že je pozorován, jelikož by výsledky výzkumu mohly být zkreslené. Proto by měl výzkumník postupovat velmi pečlivě a svědomitě dle zásad mezinárodního kodexu ESOMARu a dle předpisů o ochraně osobních dat. (Boučková, 2003)

Tento způsob pozorování se může využít v každém odvětví, nejčastěji se ale tímto způsobem zkoumají restaurace, hotely, zdravotnická zařízení, prodejny, kina apod. (Kozel et al., 2011)

Nejčastěji se tato metoda využívá ke zkoumání například počtu zaměstnanců v prodejně, jakým způsobem nás zaměstnanci osloví, druhy výrobků, čistota prodejny, rychlost služby, jak se prodavač snaží uzavřít prodej a zda nám navrhne nějaký dodatečný produkt, apod. (Kozel et al., 2011)

Zjištěné poznatky mohou být využity k výzkumným účelům nebo mohou sloužit k lepšímu definování školení, ale nikdy nesmí žádným způsobem postihnout zaměstnance. (Tahal et al., 2017)

Již spousta profesionálních agentur dnes umožňuje realizaci této metody, které si firmy mohou najmout. Následně se objekty dohodnou na tom, jak bude fiktivní nákup probíhat a také na tom, na co přesně se v rámci výzkumu zaměří a co bude sledováno. (Burda, 2011)

### **2.5.2 Mystery shopper**

Mystery shopper, nebo také fiktivní zákazník je výzkumník, který vystupuje v roli zákazníka, ať už skutečného nebo potenciálního a snaží se získat co nejvíce informací o produktu či službě, registruje stížnosti a snaží se pokládat otázky. Pro ověření schopností a dovedností zaměstnanců postupuje mystery shopper dle přiděleného scénáře. O svých zkušenostech z výzkumu pak podává zpětnou vazbu svému zadavateli. (Kozel et al., 2011)

Pracovníci, kteří mystery shopping provádí, jsou pečlivě školeni na pozorování firmy, personálu a vztahu k zákazníkům i k jeho následného hodnocení. (Tahal et al., 2017)

### **2.5.3 Formy mystery shoppingu**

Kromě mystery shoppingu, kde se hodnotí prodejna a prodejní personál přímo na místě, existují další formy:

- Mystery Calling, Emailing - hodnotí se telefonní a emailová obsluha zákazníka. Např. počet dovolání se, doba odpovědi, formální úroveň, dostupnost, zpětné volání apod.
- Mystery Delivery - sledují se procesy doručení objednaných zásilek, např. termíny dodání, dodržení dohodnutých termínů, stav přijaté zásilky, vystupování kurýra aj.
- Mystery Audit - hodnocení prodejny z hlediska připravenosti marketingové kampaně.

- Complaint Mystery Shopping- hodnotí se rychlost a způsob vyřízení stížností, správný kontakt se zákazníkem, vstřícnost, vrácení peněz apod.
- Customer Journey Mystery Shopping- zaměřuje se na celý životní cyklus zákazníka, od koupě produktu, přes jeho užívání až po následné zrušení služby. ([www.mysteryshopping.cz](http://www.mysteryshopping.cz), 2018)

## 2.6 Marketing služeb

Je důležité znát dopady marketingových služeb na marketingové aktivity a také umět správně vytvořit marketingový mix, jelikož kavárna je institucí působící na trhu služeb.

Známost definici služby podle Kotlera je tato: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem.*“ (Kotler et al., 2007, str. 710)

### 2.6.1 Vlastnosti služeb

Využívá se větší počet charakteristických vlastností k tomu, abychom mohli rozlišit výrobky a služby. Ve větší míře ovlivňují marketingový mix a také to, jak zákazník služby vnímá. Mezi nejběžnější charakteristiky patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. (Boučková a kol., 2003)

#### Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost, od které se odvíjí další vlastnosti. Čistá služba se nemůže zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nemůže se osahat, nelze ji předem vyzkoušet. Prvky, které nám určují kvalitu nabízené služby, jako například osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost, spolehlivost, jistota apod., může se ověřit až při spotřebě služby. Zákazník konkurující služby hodnotí velmi obtížně a při nákupu služby se obává rizika. Proto klade důraz na osobní zdroje informací a využívá doporučení rodiny a přátel pro zhodnocení kvality služby. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu odbourávat pomocí rozšířeného marketingového mixu o materiální prostředí, zdůrazňuje tak význam komunikačního mixu a je vytvářeno dobré jméno firmy a silná značka. (Vašítková, 2014)

#### Neoddělitelnost

Tato vlastnost vystihuje nemožnost oddělit službu od jejího poskytovatele. Zákazník a poskytovatel služby by se měli střetnout v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník poskytnutím služby získává, mohla být realizována. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (např. jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). Marketing služeb přispívá ke spojení poskytovatele služeb se zákazníkem. Poskytovatele služby lze v některých případech nahradit strojem (např. prodejní automat na jízdenky pro hromadnou dopravu). (Vašítková, 2014)

### **Proměnlivost**

Proměnlivost neboli variabilita či heterogenita služby souvisí především s kvalitou služby. Příčinou proměnlivosti služby může být to, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Při poskytování služby jsou přítomni zákazníci i její poskytovatelé. Jejich chování, soustředěnost a myšlení nelze vždy předvídat, proto se může stát, že poskytnutí stejné služby se může lišit. Může to být způsobeno i časem, kdy například lektor při ranní přednášce může podat více informací, než večer, kdy je unavený. (Vašítková, 2014)

### **Pomíjivost**

Služba se nemůže uskladnit pro její pozdější požití nebo následný prodej. Hodnota služby netrvá věčně, existuje pouze v určitém okamžiku a pak časem zmizí. Tento problém nevzniká, pokud je poptávka stálá. V opačném případě, mají firmy problém přizpůsobit se poptávce, která kolísá. Je možné využít řadu strategií pro vyrovnaní nabídky a poptávky. (Kotler et al., 2007)

### **Absence vlastnictví**

Pokud zákazník zakoupí zboží, získá k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu, jelikož daný produkt může vlastnit. Když o výrobek nebude mít zájem, může ho prodat. V opačném případě u služby to možné není. Službu nemůže spotřebitel vlastnit, jelikož k ní má přístup pouze na omezenou dobu. (Kotler et al., 2007)

## **2.6.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix obsahuje čtyři kontrolovatelné proměnné, které podnik reguluje a také využívá k tomu, aby efektivně prodal výrobky a zároveň uspokojil potřeby zákazníků a přinesla organizaci zisk. (Clemente, 2004)

Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Tento mix byl vlivem vlastností služeb rozšířen o další tři prvky, kterými jsou materiální prostředí, lidé a procesy. (Vašítková, 2014)

## **Produkt**

Produkt znamená vše, co spotřebiteli nabízí organizace k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Výrobek u čistých služeb se dá popsat jako určitý proces, bez pomoci hmotných výsledků. Při rozhodování o produktu se proces týká jeho vývoje, životního cyklu, sortimentů produktů a image značky. (Vašítková, 2014)

## **Cena**

Nejpružnějším prvkem v marketingovém mixu je cena, stejně tak jako je jediným prvkem, který generuje firmě výnosy. Ostatní prvky vytvářejí podniku pouze náklady, nicméně cena je s těmito prvky neustále spojena, jelikož se cena výrobků vztahuje k hmotným i nehmotným charakteristikám, (Clemente, 2004). Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb, se cena stává důležitým ukazatelem kvality. (Vašítková, 2014)

## **Distribuce**

Při rozhodování o distribuci souvisí činnost usnadnění přístupu zákazníka ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služeb. Dále služby souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby, (Vašítková, 2014). Způsob, jakým bude služba poskytnuta, by měl být zvolen tak, aby umožnil přinést konkurenční výhodu a dostat se tak do povědomí zákazníka. (Payne, 1996)

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace pomáhá spotřebitelům hodnotit nabídku služeb a lépe se orientovat na trhu. Zde hraje důležitou roli positioning, který má za cíl dostat se do mysli potenciálních zákazníků jako kvalitní služba, odlišná od konkurence. Za jednotlivé nástroje tohoto mixu se považuje reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring a event marketing (Hesková, 2012)

## **Materiální prostředí**

Prostředí, které je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby a jako první navazuje na kladné či negativní očekávání zákazníků. Může se jednat o místo, ve kterém je služba poskytována. Firmy se snaží vytvořit příjemné prostředí, do kterého se zákazníci budou rádi vracet. Dále to můžou být letáky a brožury a určité potvrzení o kvalitě mají oděvy zaměstnanců, které stejně tak patří do materiálního prostředí. (Vašítková, 2014)

## **Lidé**

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na její kvalitu. Jelikož při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Firma se musí zaměřit na důsledný výběr, školení a motivování zaměstnanců. Stejně tak by se měla snažit stanovit určitá pravidla chování zákazníků, aby byly vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci velmi příznivé. (Vašítková, 2014)

## **Procesy**

Během procesu poskytování služby je důležité, aby se firma zaměřila na to, jakým způsobem je služba poskytována, aby zákazníci odcházeli spokojeni. Firmy by měli pečlivě proškolit své zaměstnance, což je důležité při komunikaci se zákazníkem. Dále je nezbytné snažit se zjednodušit jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají a detailně promyslet samotný průběh procesů. (Vašítková, 2014)

### **3 Charakteristika prostředí kavárenského trhu**

Ve třetí kapitole této práce je specifikována charakteristika vybrané kavárny Alternativa Café a její prostředí. Kapitola je rozdělena do třech částí. V první části jsou popsány informace ohledně kavárny Alternativa, včetně jejího marketingového mixu. Poté jsou popsány vlivy mezoprostředí a makroprostředí.

#### **3.1 Kavárna Alternativa Café**

V této podkapitole následuje popis základních informací o kavárně. Poté je uveden marketingový mix kavárny v rozšířené podobě užívané pro instituce, které působí na trhu služeb.

##### **3.1.1 Základní informace o kavárně Alternativa Café**

Kavárna se nachází v Ostravě - Porubě na ulici 17. listopadu, pár minut od areálu VŠB TUO. Otevřena je od 18. dubna 2016. Je velmi oblíbená mezi studenty a zároveň mezi lidmi žijící v blízkosti kavárny. Všimnout si ji lze díky originálnímu logu a příjemné atmosféře, která je viditelná na první pohled. Kavárna nabízí kvalitní kávu dováženou z celého světa a zároveň má zákazník možnost vyzkoušet alternativní metody přípravy kávy. Nabídka je dále tvořena každodenní přípravou vegetariánských, bezlepkových a raw dezertů, kreativní nabídkou snídaňových menu, sezónních polévek a různých doplňkových jídel.

##### **3.1.2 Marketingový mix kavárny**

Výstupy kavárny jsou tvořeny převážně službami, proto se jedná o marketingový mix služeb, konkrétně o jeho rozšířenou podobu. Tento marketingový mix se skládá z produktu, ceny, distribuce, marketingové komunikace, materiálním prostředím, lidmi a procesy.

##### **a) Produkt**

Základními produkty kavárny jsou příprava kávy a čajů a prodej balené kávy, čajů. Doplňkové produkty kavárny tvoří různé druhy dortů, zákusků a koláčků, které jsou připravovány z kvalitních a zdravých surovin. Kavárna je výjimečná svou sezónní nabídkou polévek, kdy např. při oslavě halloweenu se podává dýňová polévka apod. Dále kavárna připravuje speciální pokrmy uvedené na tabuli před vstupem, které se denně obměňují. V celém prostoru kavárny lze využít internet prostřednictvím WIFI připojení.



Obr. 3.1 Nabídka kavárny Alternativa Café

Zdroj: (vlastní)

#### **b) Cena**

Ceny kávy, čajů a dalších produktů jsou uvedeny v ceníku, který je dostupný v kavárně nebo na internetových stránkách kavárny. Cena kávy se pohybuje v rozmezí od 38-199 Kč, kdy nejlevnější je espresso za 38 Kč a nejdražší je filtrovaná káva 800 ml za 199 Kč. Ceny zákusků se zjistí až návštěvou prodejny, jelikož se nabídka denně mění. Zákazníci, kteří vlastní zákaznickou kartu, kde sbírají razítka za koupě kávy, mají nárok na kávu zdarma.

#### **c) Distribuce**

Služby kavárny jsou vyráběny, distribuovány a spotřebovávány v rámci jednoho procesu. Úkolem distribuce je zpřístupnit služby zákazníkům. Aby zákazník mohl čerpat služby kavárny, je nutné, aby přišel k poskytovateli, tedy do kavárny a to z důvodu neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. U kavárny se většinou jedná o přímý prodej, jelikož pro prodej svých služeb nevyužívá pomoc zprostředkovatelů. Tímto vzniká konkurenční výhoda, která spočívá v možnosti lepší kontroly nad službami, v možnosti větší odlišnosti produktu a také v získání zpětné vazby zákazníka. (Ostrožná, 2017).

#### **d) Marketingová komunikace**

Kavárna nepoužívá žádné reklamní letáčky, billboardy nebo podobné marketingové nástroje za účelem reklamy. Důležitější je pro ni hodnocení zákazníků a následné doporučení



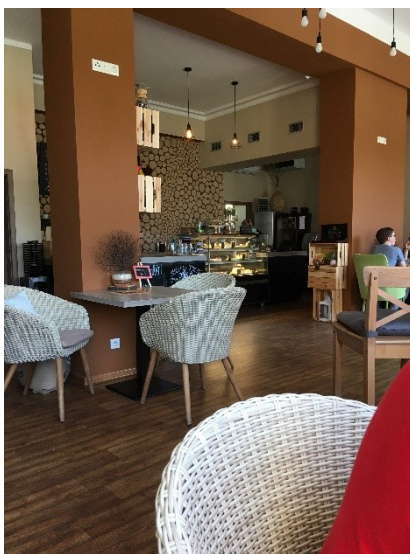
známým. Kavárna má své internetové stránky a sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram, díky nim komunikuje jak se současnými tak potenciálními zákazníky.

#### **e) Materiální prostředí**

Materiální prostředí se významně podílí na kvalitě služby. Nehmotná povaha služeb klade vyšší nároky na úroveň tohoto prostředí, v němž jsou služby poskytovány. Řešení materiálního prostředí začíná již při tvorbě exteriéru a pokračuje až k zařízení interiéru.

Kavárna se nachází poblíž areálu VŠB a v její úrovni se vyskytuje hned několik dalších obchůdků a restaurací. Frekvence osob je zde tedy poměrně vysoká. Kavárna zaujímá přízemí budovy, které si lze ihned všimnout díky svému logu ihned nad dveřmi. Nad kavárnou se nachází obytná část.

Kavárna je zaměřena na širokou veřejnost, tomu odpovídá i zařízení interiéru. K sezení jsou zde jak židličky, tak pohodlné křesla, které mohou využít spíše starší lidé. V zadní části kavárny se nachází pult, kde jsou vystavené zákusky a obsluhující zde připravují kávu a čaje pro zákazníky. Naproti se nachází dvě velká okna, do kterých hezky proniká denní světlo a umožňuje zákazníkům výhled. Je zde celkem šestnáct míst k sezení, k dispozici jsou také dětské židličky. Zdi jsou spíše bílé a jsou pokryty denní nabídkou, obrazy a lampami. Stoly zdobí vázy s květinami a také jídelní a nápojové lístky. Stěna za barovým pultem je zdobena tapetou se dřevěnými poleny a hned vedle pultu se nachází toalety pro zákazníky. Podlaha je vyřešená tmavou plovoucí podlahou, která skvěle ladí s celým konceptem. Veškeré jídlo a nápoje jsou doneseny na dřevěných táccích. Celý interiér působí velmi příjemně a útulně.



## Obr. 3.2 Interiér kavárny Alternativa Café

Zdroj: (vlastní)

### **f) Lidé**

Majitel kavárny se v kavárně nachází velmi často. Dohlíží na dodržování kázně zaměstnanců, plnění pracovní náplně a také na dodržování hygienických a bezpečnostních předpisů. Zaměstnanců v kavárně je celkem pět, z toho čtyři obsluhující a jedna uklízečka. Majitel své zaměstnance považuje za sobě rovné a všichni se podílejí při rozhodování určitých záležitostech ohledně chodu kavárny stejně. Všichni zaměstnanci jsou v kontaktu se zákazníky. Majitel svým zaměstnancům zajišťuje profesní rozvoj a také vhodné technologické zázemí.

### **g) Procesy**

Při vstupu do kavárny záleží na tom, o jakého zákazníka se jedná. Stálý zákazník se dokáže usadit sám a udělat si své pohodlí. Pokud ale jde o nového zákazníka, obsluhující mu pomůže s výběrem místa a snaží se ho seznámit s kavárnou. Obsluha každému zákazníkovi přinese denní nabídku a každému se snaží vyhovět tak, aby vždy byli spokojeni. Po přinesení objednávky, se obsluha vždy poté táže, jestli má zákazník ještě nějaké další přání. Pokud ano, obsluha dělá vše co je v jejich silách a pokud ne, tak zákazník platí a odchází.

Kavárnu mohou lidé navštěvovat každý den. Od pondělí do pátku je otevřeno od 7:30-20:00. O víkendu je otevírací doba upravena, a to v sobotu je otevřeno od 9:00-20:00 a v neděli od 9:00-18:00. Pokud se zákazníkům v kavárně líbí a chtějí tam strávit více času, je jim to s radostí umožněno.

## **3.2 Charakteristika mezoprostředí**

Do mezoprostředí lze zařadit zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnost a prostředníky. Podnik si může účastníky trhu sám zvolit a může je i částečně ovlivnit.

### **3.2.1 Zákazníci**

Zákazníci kavárny bývají převážně lidé z Ostravy a jejího blízkého okolí. Kavárna se nezaměřuje na konkrétní věkovou skupinu, ale je zaměřena na širokou veřejnost. Tomu odpovídá vzhled i vybavení celé kavárny. Mezi cílové zákazníky patří lidé v mladém věku, lidé

ve středním věku, až po nejstarší občany. Tito zákazníci tvoří převážně studenty z okolních škol, kde hned u kavárny se vyskytuje několik středních škol a také VŠB TU - Ostrava, dále rodiny s dětmi, jednotlivci, páry či skupiny přátel. Jsou to lidé, kteří hledají odpočinek od každodenních starostí a stresu během dne, chtějí si vychutnat dobrou kávu a nějaký dobrý zákusek, nebo si chtějí jen tak posedět s přáteli.

### **3.2.2 Dodavatelé**

Pro činnost firmy je nutné, aby nás dodavatelé zásobovali potřebnými zdroji. Firma by měla při jejich výběru důkladně posoudit výhodnost jednotlivých nabídek. (Kozel et al., 2011)

Kavárna nakupuje kávu a čaje z velkoobchodu nebo ze zahraničí, potraviny nakupuje v běžných maloobchodech, ze kterých pak peče cukrárenské výrobky sama. Elektřinu zajišťuje společnost ČEZ, a.s. a vodu dodává společnost OVAK, a.s. (Mystery calling v kavárně Alternativa, 2018)

### **3.2.3 Konkurenti**

Mezi konkurenty kavárny byly vybrány dvě kavárny, které jsou jejími přímými a největšími konkurenty zároveň. Jedná se o kavárnu CoKafe, a kavárnu Na kávičku.

#### **a) Kavárna CoCafe**

Kavárna byla poprvé otevřena v centru Ostravy na ulici Poštovní a to v roce 2015. O rok později se otevřela v Ostravě - Porubě na ulici Hlavní třída, kde se rozšířila o bistro. Kavárna má svou vlastní kuchyň, kde pro zákazníky vaří a pečou, moc dobře. Kavárna nabízí kávu a kávové speciality, čaje, míchané alkoholické i nealkoholické nápoje, dezerty a také obědové menu připravené hlavně ze zdravých surovin.

Vize kavárny je spojovat lidi, kterým záleží nejen na sobě, ale i ostatních a není jim jedno, co jedí a pijí. Dbají na kvalitu produktů a služeb. Jsou si vědomi, že si nezvolili nejlevnější a nejjednodušší cestu, ale věří, že to jejich zákazníci ocení.

V letních měsících spolupracují s městem Ostrava šapitó na Masarykově náměstí. Zde nabízejí kromě výběrové kávy, limonád a jídla také sportovní vyžití ve formě beachvolejbalového kurtu a dětského hřiště pro děti. (cokafe.com, 2018)



Obr. 3.3 Logo kavárny

Zdroj: (Kavárna CoCafe, 2018)

Loga kavárny si lze všimnout při vstupu do kavárny, v samotné kavárně nebo na jídelním a nápojovém lístku či upomínkových předmětech. Otevírací doba, kdy se dá zavítat do kavárny je po - pá od 7:30 – 19:00, so - ne 8:30-19:00, oproti centru, kdy o víkendu mají zavřeno.

#### **b) Kavárna Na kávičku**

Kavárna, cukrárna a bar Na kávičku byla otevřena v Ostravě – Porubě, také na ulici Hlavní třída, s cílem nabídnout příjemné posezení a kvalitní gastronomii široké veřejnosti. Spolumajitelé kavárny mají velké zkušenosti v gastronomii jak v ČR, tak i v zahraničí. Tyto zkušenosti se projeví na prostředí, tak na kvalitě nabízených služeb, množství cukrářských, kávových a jiných specialit a také široké nabídce prémiových alkoholických nápojů, i osobitým desingem interiéru kavárny.

Jako kavárna nabízí širokou škálu těch nejvyšší kvality káv, jako cukrárna nabízí vlastní denně připravené čerstvé zákusky, koláče a dorty, a jako bar nabízí širokou nabídku kvalitního domácího a zahraničního alkoholu. (na-kavicku.cz, 2018)



Obr. 3.4 logo kavárny

Zdroj: (Kavárna Na kávičku, 2018)

Logo kavárny se vyskytuje obdobně jako u kavárny CoKafe. Zajímavostí ale je, že se nachází také na všech barových židlích uvnitř kavárny. Provozní doba je oproti ostatním kavárnám mnohem delší a to od pondělí do čtvrtku od 8:00 – 22:00, pátek a sobota dokonce od 8:00 – 24:00 a v neděli od 9:00 – 21:00. Je to způsobeno tím, že součástí kavárny je i bar.

#### **3.2.4 Veřejnost**

Veřejnost ovlivňuje trh, který se dělí do několika skupin, a to finanční veřejnost, masová média, občanská sdružení a organizace, vládní veřejnost, všeobecnou a vnitřní veřejnost. (Kozel et al., 2011)

Kavárna v rámci finanční veřejnosti se snaží o udržování dobrých obchodních vztahů s bankou, u které má majitel zřízen své účet a díky něj zprostředkovává svým zaměstnancům měsíční výplaty. Masová média mohou mít vliv na veřejné mínění. Kavárna není součástí žádné organizace či spolku prosazující zájmy společnosti. Vládní veřejnost vytváří určitá pravidla, kterými se kavárna musí řídit, aby chod mohl bezpečně jít. Vnitřní veřejnost jsou zaměstnanci kavárny, kteří svými postoji a názory ovlivňují zákazníky.

#### **3.2.5 Prostředníci**

Kavárna Alternativa Café nevyužívá žádného prostředníka k plnění činností. O sociální sítě a internetové stránky se starají zaměstnanci kavárny, což ušetří náklady na provoz a zároveň zaměstnanci mohou využít svou kreativitu. Na sociální sítě mohou přidávat příspěvky také zákazníci kavárny.

### **3.3 Charakteristika makroprostředí**

Faktory makroprostředí ovlivňují instituce, které v daném období a systému působí. Může podniku přinášet řadu zajímavých příležitostí. Jejich dodržováním podnik omezuje počet rizikových situací. Jedná se o faktory: demografické, kulturní, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní a přírodní a ekologické faktory. (Boučková, 2003)

#### **3.3.1 Demografické faktory**

Demografické faktory se zabývají základními ukazateli ohledně obyvatelstva, sleduje počet, hustotu osídlení, pohlaví, věk, zaměstnání apod. (Boučková, 2003)

Analýza konkurence kaváren je realizována v České republice, v Moravskoslezském kraji, ve městě Ostrava, konkrétně v její části Ostravě – Porubě.

Počet obyvatel ke dni 1. 1. 2017 byl 290 309. V části Ostrava – Poruba to bylo celkem 66 337 obyvatel. Z toho bylo 8 279 občanů mladší 15 let a starších 15 let bylo 56 660 obyvatel. Zbylé obyvatelstvo byli cizinci. Během roku se počet obyvatel v Ostravě snížil a to o celých 1427 obyvatel. V Porubě bylo k 1.1.2018 počet obyvatel 65 908. A z toho bylo 8 228 občanů mladších 15 let a starších 15 let bylo 56 148 obyvatel. Zbylý počet obyvatel jsou cizinci. (Statutární město Ostrava, 2018)

### **3.3.2 Ekonomické prostředí**

Na kupní sílu obyvatelstva působí také ekonomické prostředí. Vlivy tohoto prostředí výrazně ovlivňují poptávku zákazníků. (Kotler et al., 2007)

Růst české ekonomiky na konci roku 2017 mírně zrychlil. Byl podpořen zejména domácí poptávkou. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnosti byl ve 4. čtvrtletí o 0,5 % vyšší než v předchozím čtvrtletí a v porovnání se stejným čtvrtletím roku 2016 o 5,2 % vzrostl. (Kurzy cz, 2000-2018)

Meziroční míra inflace v České republice byla v prosinci 2017 ve výši 2,4 %. Kdy tento ukazatel vyjadřuje nárůst všeobecné cenové hladiny produktů v určitém časovém období. Meziroční míra inflace k lednu 2018 je ve výši 2,2 %. (Kurzy cz, 2000-2018)

Ve 3. čtvrtletí 2017 průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství vzrostla o 6,8 %, oproti stejnému období předchozího roku. Reálně se zvýšila o 4,2 %. V Moravskoslezském kraji se ve 3. čtvrtletí 2017 proti stejnému období předchozího roku zvýšila o 6,7 %. Medián mezd tak činil 25 181 Kč. (Český statistický úřad, 2017)

Podíl nezaměstnaných osob v okrese Ostrava byl k 31.12.2017 6,9 %. Dle jednotlivých městských obvodů konkrétně v Ostravě – Porubě byl podíl nezaměstnaných osob 6 %. (Portál mpsvcz, 2018)

### **3.3.3 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí má vliv na pěstování a sklizeň kávy. Tyto činnosti můžou ovlivnit např. klimatické podmínky, počasí, sezónnost nebo neočekávané jevy.

Kavárna Alternativa nabízí více druhů kávy a poměrně často se nabídka obměňuje. Nejčastěji nabízí kávu z Etiopie, Guatemaly a Brazílie. Káva v Etiopii, která se nachází ve východní části Afriky, se pěstuje v nadmořské výšce 1500-2200 m. n. m. Obvykle se sklízí v

měsících listopad až únor. Etiopie je rodnou domovinou odrůdy Arabica a mezi známé oblasti pěstování této kávy patří např. Sidamo, která nabízí citrónové tóny s chutí kandovaného ovoce. A oblast Harrar, která díky suchému a horkému pouštnímu podnebí, má káva jedinečnou a napodobitelnou chuť. V oblasti Guatemala se káva pěstuje v nadmořské výšce 1200-1900 m.n.m. a sklízí se v měsících listopad až březen. Guatemalská káva se pyšní svou čistou chutí, jablečnou kyselostí a tóny karamelu. Oblasti pěstování kávy jsou např. Atitlan, kde 90 % kávy se pěstuje poblíž sopek a tím je bohatá na organické látky. Coban je oblast, kde tato oblast je celoročně velice chladná s vysokými dešťovými srážkami. (zijeme-kavou.cz, 2018)

### **3.3.4 Technologické prostředí**

Pokroky a inovace v technologiích jdou rychlým krokem kupředu. Kavárna by měla na tyto změny reagovat, co nejrychleji to jde a těmto změnám se co nejlépe přizpůsobit, aby si zajistila co největší počet spokojených zákazníků. Kavárna má zřízené internetové stránky a dvě sociální sítě pro komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky. Při návštěvě kavárny mají také zákazníci přístup k internetu pomocí WIFI připojení a mají také možnost platit bezhotovostně.

### **3.3.5 Politicko-právní prostředí**

V politicko-právním prostředí jsou vytvářena taková pravidla, která by měla být dodržována v rámci své činnosti firmami, tak i všemi jedinci společnosti v rámci běžného života. (Kotler et al., 2011)

Veškeré podniky, které působí na trhu, musí dodržovat zákony, normy, vyhlášky a nařízení dané státem v rámci platné legislativy České republiky. Dle živnostenského zákona kavárna Alternativa spadá pod hostinskou činnost a musí dodržovat bezpečnost při práci, hygienické podmínky, odvádět potřebné daně, zajišťovat požární ochranu, řídit se zákoníky, vést účetnictví dle stanovených pravidel apod. Správné dodržování legislativy přispívá k vytváření dobrého jména a dobré image podniku, a také zajišťuje beztržnou činnost podniku. (Ostrožná, 2017)

### **3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Zákazníci jsou v rámci tohoto prostředí ovlivněni náboženstvím, tradicemi, zvyky, zájmy, způsobem trávení volného času, či kulturními a sociálními hodnotami.

Náboženství nemá na výběr kavárny až tak podstatný vliv, oproti tomu například zvyky už je zákazník ovlivněn více. Zákazník podle svých zvyků rozhoduje, jakou kavárnu navštěvuje a s kým, v jakou hodinu, co si v kavárně objedná a další charakteristiky spotřebního chování. Také důležitým faktorem je způsob využití volného času. Každý je odlišný se svým volným časem nakládá s ním jinak. Někteří moc nevaří doma, a tak si raději zajdou na jídlo do nějaké restaurace. Naopak jiní dávají přednost zdravému životnímu stylu, a tak si půjdou raději zacvičit do posilovny či fitness centra.

Lidé, kteří si potrpí na kvalitě kávy a o kávu se více zajímají, díky tomu se to promítne do spotřebního chování. Tito lidé si chtějí kávu pořádně vychutnat, pití kávy berou jako prožitek a proto dbají na přípravu kávy pouze z kvalitních surovin a kvalitním způsobem. Také dávají přednost koupě kávy ve specializovaných obchodech a prodejnách oproti běžné kávy, která je dostupná ve veškerých supermarketech.



## 4 Metodika výzkumu

V této kapitole jsou popsány dvě části a to přípravná a realizační fáze provedeného marketingového výzkumu. V každé z těchto fází jsou popsány dílčí části, v rámci dané fáze.

### 4.1 Přípravná fáze

V této podkapitole je definován problém, cíl, obsah, rozpočet a plán výzkumu včetně časového harmonogramu činností potřebných pro výzkum.

#### 4.1.1 Definování problému

Stále náročnější potřeby a přání zákazníků je v dnešní době čím dál složitější uspokojit. Pro podniky je to nicméně jedna z nejdůležitějších věcí. Pro realizaci výzkumu bylo hlavním důvodem zjistit, jaká je úroveň procesů poskytovaných služeb kavárny Alternativa Café v porovnání se svými konkurenty a jakou pozici v tomto konkurenčním prostředí zaujímá. Kavárnu Alternativa si autorka práce vybrala hlavně z hlediska její oblíbenosti a také ze zajímavosti, zda mají konkurenční kavárny lepší a výhodnější služby, než tato vybraná kavárna.

#### 4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu je definovat silné a slabé stránky kavárny Alternativa Café včetně jejich konkurentů. Zejména se jedná o její hlavní přímé konkurenty v místě Ostrava-Poruba. Konkrétně to jsou kavárny CoKafe a Na kávičku, jelikož se jejich nabídka a kvalita zaměřuje hlavně na kávu. Autorka práce se také ptala zhruba deseti lidí, žijících v okolí kaváren, jaké kavárny v Ostravě – Porubě nejčastěji navštěvují a odpovědí bylo tyto tři kavárny.

#### 4.1.3 Obsah výzkumu

Náplní výzkumu bylo zhodnotit jednotlivé kavárny v těch oblastech, které usilují o dodržování struktury marketingového mixu.

- **Materiální prostředí** - zde byl zkoumán interiér a exteriér kaváren. U interiéru se jednalo o všechny podrobnosti týkající se vnitřního prostředí a u exteriéru bylo zaměřeno na jeho okolí a všechny jeho možnosti.
- **Personál** - záměrem pozorování byl vztah mezi zákazníkem a personálem.
- **Komunikace se zákazníky** - zde byly zkoumány všechny možnosti, které personál využívá při komunikaci se zákazníky.

- **Produkt** - předmětem byla jeho kvalita a služby poskytnutého produktu.
- **Cena** - zde byla pozorována dostupnost výhodných cen.
- **Procesy** – zkoumány, zda a jakým způsobem byly zacíleny na spokojenost zákazníka.

Pomocí těchto faktorů lze zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb vybraných kaváren.

#### 4.1.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu je významnou součástí výzkumu v rámci jeho přípravné fáze. Plánem bylo sloučit primární a sekundární informace. Ve vztahu k cíli výzkumu se jedná o deskriptivní výzkum. Kvalitativní výzkum byl plánován pro sběr primárních dat v jednotlivých kavárnách a pomocí internetových stránek byl plánován sběr sekundárních dat pro potřeby kapitoly charakteristika prostředí kavárenského trhu. Základním souborem jsou kavárny vyskytující se v Ostravě – Porubě poblíž ulice Hlavní třída. To jsou kavárny Alternativa Café, Cokafe, Na kávičku, BirdCafe, Cukrárna u babičky, Cukrárna Ollies. Výběrovým souborem je kavárna Alternativa, Cokafe a Na kávičku.

Kvalitativní metoda Mystery shopping, která umožňuje skryté pozorování, ale také osobní dotazování dle předepsaného scénáře. Pro využití této metody je důležité vytvořit scénář a pozorovací list. Roli mysteryshoppera zastala samotná autorka práce a také kamarádka, přítel nebo babička. Kavárny pro dobré srovnání bylo naplánováno navštívit vždy ve stejnou dobu a to v odpoledních hodinách ve všední dny v měsíci dubnu.

Základním souborem dle plánu byly kavárny v Ostravě-Porubě, které tvořily podstatu služby a to příprava kávy. Jedná se o techniku vhodného úsudku, jelikož do výběrového souboru byly zařazeny dvě kavárny, které jsou největšími konkurenty. Kavárna Cokafe a Na kávičku.

Scénář byl zaměřen na začátek od příchodu do kavárny, výběr a následné objednání produktu, placení a samotný odchod z kavárny. V průběhu byly také zjišťovány informace ohledně nabídky a druhů kávy, dále k systému ohledně poskytnutí kavárny pro uzavřenou společnost, možnost využití kavárny pro pracovní a rodinné příležitosti.

Pozorovací list byl rozdělen do jednotlivých prvků marketingového mixu a ke každé položce bylo k dispozici 0, 5 nebo 10 bodů.

#### 4.1.5 Rozpočet výzkumu

Při realizaci výzkumu vznikly určité náklady, se kterými se musí počítat. Ty vznikly z důvodu zakoupení jednotlivých produktů v kavárnách pro jejich hodnocení určitých parametrů. Další výdaje zahrnují tisk pozorovacího listu a scénáře pro jednotlivé kavárny, které složí k realizaci výzkumu. Doprava není do těchto výdajů započítána, jelikož autorka má dlouhodobou časovou jízdenku na MHD v Ostravě, na kterou vynaložila výdaje již v minulosti. Žádné další výdaje při realizaci výzkumu nevznikly.

Tabulka 4.1 Rozpočet výzkumu

Místo návštěvy	Útrata v místě návštěvy na osobu	Tisk scénáře a pozorovacího listu	Celkem
Kavárna Alternativa	150 Kč	20 Kč	170 Kč
Kavárna Cokafe	150 Kč	20 Kč	170 Kč
Kavárna Na kávičku	150 Kč	20 Kč	170 Kč
Celkem	450 Kč	60 Kč	510 Kč

Zdroj: (vlastní)

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Následující tab. 4.2 ukazuje přehled činností, které byly naplánovány pro provedení tohoto výzkumu. Jejich časovou posloupnost dle jednotlivých měsíců navazujících činností.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Období 2018				
	Leden	Únor	březen	duben	Květen
Definice problému	X				
Určení cíle výzkumu		X			
Sběr dat			X	X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Návrhy a doporučení				X	
Prezentace výzkumu					X

Zdroj: (vlastní)

## 4.2 Realizační fáze

V realizační části jsou popsány způsoby sběru dat pomocí metody mystery shopping, pro kterou byl vytvořen scénář a pozorovací list, způsob zpracování a následná analýza shromážděných dat.

### 4.2.1 Způsob sběru dat

Primární data byla získána pomocí metody mystery shopping, pro kterou byl vytvořen pozorovací list a scénář. Roli mystery shoppera zastupovala autorka práce s pomocí dalšího mystery shoppera, aby hodnocení bylo objektivní z hlediska shody a neshody v názorech. Kavárny byly navštíveny během měsíce dubna. Konkrétní den a čas je uveden v tabulce 4.3. Před vstupem do vybrané kavárny výzkumník pozorně sledoval vstupní prostory a následně

vešel do kavárny. Při vstupu do kavárny si důkladně prohlížel interiér a byl pozdraven personálem, nebo pozdravil sám. Poté se usadil a vyčkal na příchod obsluhy. Ihned při příchodu pracovníka si všímal, zda je obsluhující usměvavý či ne. Při přinesení nápojového a jídelního lístku vyčkal, zda obsluha upozorní na výhodnější nabídky a doporučí nějaký produkt, nebo se zeptal sám. Během konzumace se výzkumník zeptal na připojení Wi-fi, možnost rezervace stolu a zda má kavárna své internetové stránky. Poté se soustředil se na další kritéria uvedené ve scénáři. Při odchodu z kavárny počkal na rozloučení personálu, nebo se rozloučil sám a odešel. Doba strávená v kavárně trvala přibližně hodinu. Jednou se autorka práce v kavárně Cokafe nezeptala na všechny otázky dle plánu výzkumu, proto musela požit metodu mystery calling, aby získala všechny potřebné informace.

Tabulka 4.3 časová specifikace návštěv kaváren

Navštívená kavárna	Den v týdnu a datum	Čas návštěvy
Kavárna Alternativa	Středa 18. dubna	15:30 - 16:40 hod
Kavárna Cokafe	Čtvrtek 19. dubna	15:30 – 17 hod
Kavárna Na kávičku	Pátek 20. dubna	15:30 – 16:30 hod

Zdroj: (vlastní)

#### 4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po odchodu z kavárny byly všechny potřebné informace ihned zaznamenány do scénáře a přiděleny body díky vzájemné dohodě mezi oběma fiktivními zákazníky, do pozorovacího listu. V programu Microsoft Excel byla vytvořena datová matice, pomocí ní byly zobrazeny přidělené body. Také pomocí tohoto programu byla zobrazena grafická interpretace získaných výsledků pomocí sloupcových grafů, výpočet statistických veličin průměr, absolutní a relativní četnost. Výsledky byly interpretovány v programu Microsoft Word.

## **5 Analýza výsledků výzkumu**

V této kapitole jsou popsány výsledky analýzy konkurence získané metodou mystery shopping, pro kterou byl použit pozorovací list a scénář. Tato kapitola je rozdělena na tři části, kde v první jsou popsány výsledky scénáře, v druhé je popsána analýza jednotlivých oblastí marketingového mixu a nakonec celkové shrnutí výsledků.

### **5.1 Pozorovací list**

Výzkum je rozdělen do zkoumaných oblastí, které dodržují strukturu marketingového mixu (vyjma distribuce), které byly následně hodnoceny. Tyto oblasti jsou materiální prostředí – exteriér a interiér, personál, produkt, cena, procesy a komunikace se zákazníky. V jednotlivých částech těchto oblastí bylo možné získat 0, 5 či 10 bodů, nebo jen 0 či 10 bodů. Výsledky z jednotlivých oblastí jsou zaneseny do sloupcových grafů, ze kterých lze vyčíst kolik počtů bodů mohla daná kavárna dosáhnout a kolik počtu bodů v jednotlivých oblastech dosáhla. Důraz je kladen na kavárnu Alternativa Café v porovnání se svými konkurenty. V každém grafu je kavárna Alternativa Café odlišena sloupцем žluté barvy od svých konkurentů. Pozorovací list a scénář se nachází v příloze č. 3 a detailní bodové hodnocení se nachází v příloze č. 4.

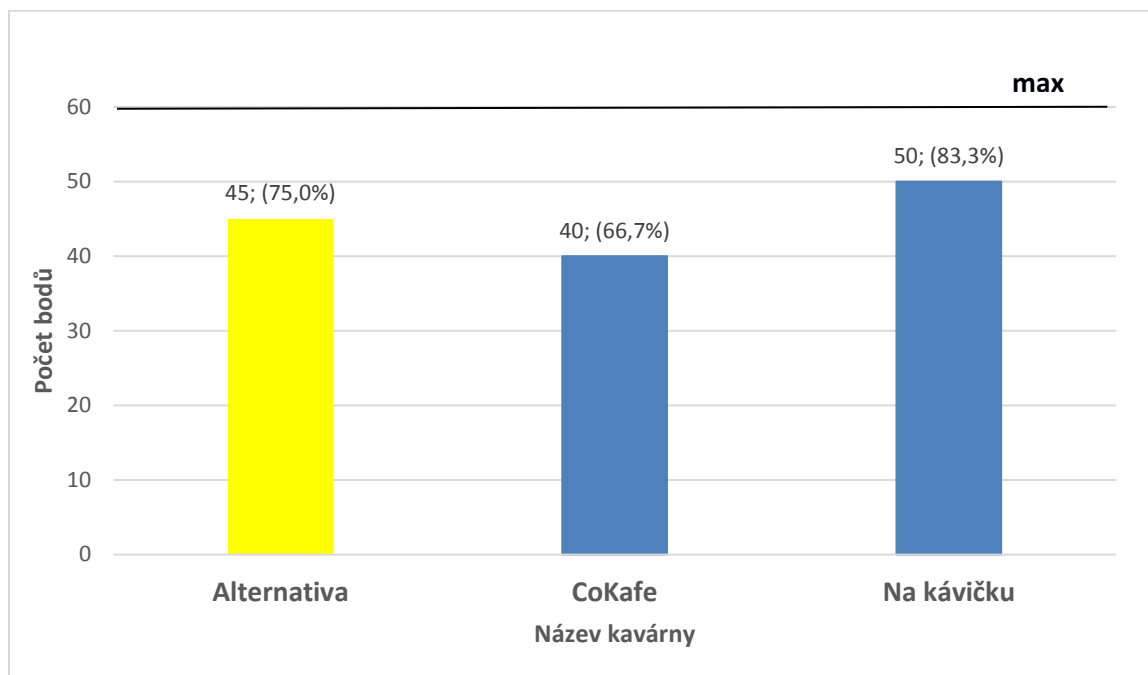
#### **5.1.1 Materiální prostředí - exteriér**

V této části bylo možné u každé kavárny získat 60 bodů. Maximálním počtem bodů nebyla ale ohodnocena žádná z těchto kaváren. Nejvyšší počet bodů dosáhla kavárna Na kávičku. U této kavárny bylo dosaženo 50 bodů, což lze vyjádřit jako 83,3 % úspěšnost z celkově možných 100 %. Počet bodů, které byly kavárnám přiděleny, jsou zobrazeny v obr. 5.1. Detailní bodové hodnocení v oblasti materiálního prostředí - exteriér je zobrazeno v příloze č. 4 (viz tab. 1).

Hlavní kritéria, která byla v oblasti materiálního prostředí – exteriér hodnocena, jsou:

- vzhled budovy,
- způsob označení kavárny,
- možnost parkovací plochy,
- umístění kavárny,

- dostupnost hromadné dopravy a
- místo označení otevírací doby kavárny.



Obr. 5.1 Výsledky analyzované části materiální prostředí – exteriér.

Zdroj: (vlastní)

U kavárny Aletrnativa Café byly body ztraceny díky vzhledu budovy, budova by mohla projít rekonstrukcí, dále kavárna nevlastní parkovi t e ur en  pro zákazníky a zam stn nce a nachází se v blízkosti hlavní cesty,  as str ven y v kavárně občas vyruší proj z d j c  auta, ale spíše to z kazn c i ani nevn m j .

Stejn y počet bodů v hodnocen  exteriéru měla kavárna Cokafe. Kavárna také nevlastní sv  parkovi t e a budova je v zachoval m stavu. Rozd ln m bodem je, že označení kavárny není na p  il   vhodn m m st . Nápis je vyti t  n  velk m p smem na střešní placht  nad zahrádkou. Z d lky a z auta je označení kavárny d b e vidět, ale když je někdo blízko kavárny, tak je to nep rehledn .

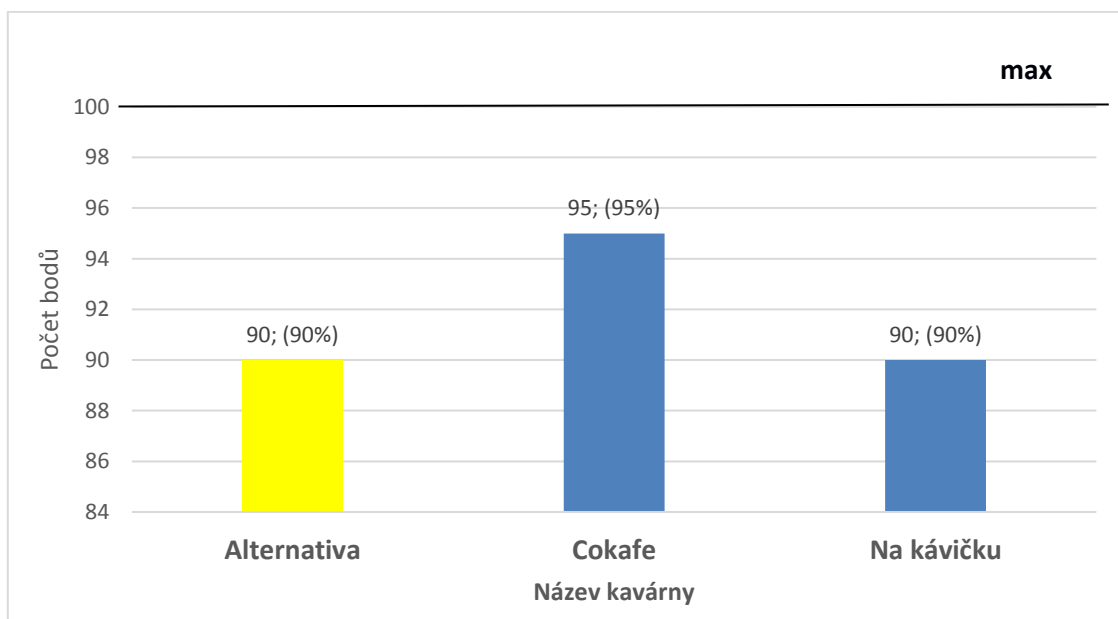
Nejv t   ho počtu bodů z hlediska exteriéru dosáhla kavárna Na kávičku a to díky, vynik j c mu stavu budovy, kavárna prošla rekonstrukcí, omítky jsou kr  n  e  ist . Ztrácí body, díky tomu, že také nevlastní sv  parkovi t e a je um st n a blízko hlavní cesty.

### 5.1.2 Materiální prostředí - interiér

V materiálním prostředí – interiér bylo možné získat až 100 bodů. Tímto počtem bodů nebyla ohodnocena žádná z těchto kaváren. Největší počet bodů získala kavárna Cokafe, která získala 95 bodů. Tyto skutečnosti jsou zobrazeny na obr. 5.2. Detailní bodové ohodnocení v oblasti materiálního prostředí – interiér je zobrazeno v příloze č. 4 (viz tab. 2).

Kritéria pro hodnocení materiálního prostředí - interiér byla taková:

- velikost kavárny,
- čistota uvnitř kavárny,
- možnost odložení svršku,
- zvuková kulisa,
- vyhovující osvětlení,
- příjemná teplota,
- čerstvý vzduch,
- vybavení kavárny,
- čistota WC a
- image interiéru.



Obr. 5.2 Výsledky analyzované části materiálního prostředí – interiér.

Zdroj: (vlastní)



Kavárna Cokafe získala 95 bodů. Interiér kavárny byl velmi originální, nebyly zde žádné přeplněné místa, stěny a hudba příjemně ladila s kavárnou, vše bylo čisté a přehledné. Jediných pět bodů ztratila kavárna tím, že neměla vybavení ve vynikajícím stavu, ale pouze v udržovaném, jelikož se židle venku na zahradce se houpaly a nebyly příliš pevné.

Kavárna Alternativa Café získala 90 bodů, což znamená skvělý výsledek. Interiér byl originální a pěkný, byl zde hezky nápaditý bar a za ním dřevěný styl. Neměla žádné velké nedostatky, vše fungovalo tak jak by mělo. Ztratila body akorát na odložení si svrchního oblečení, kde zde nebylo místo pro to určené.

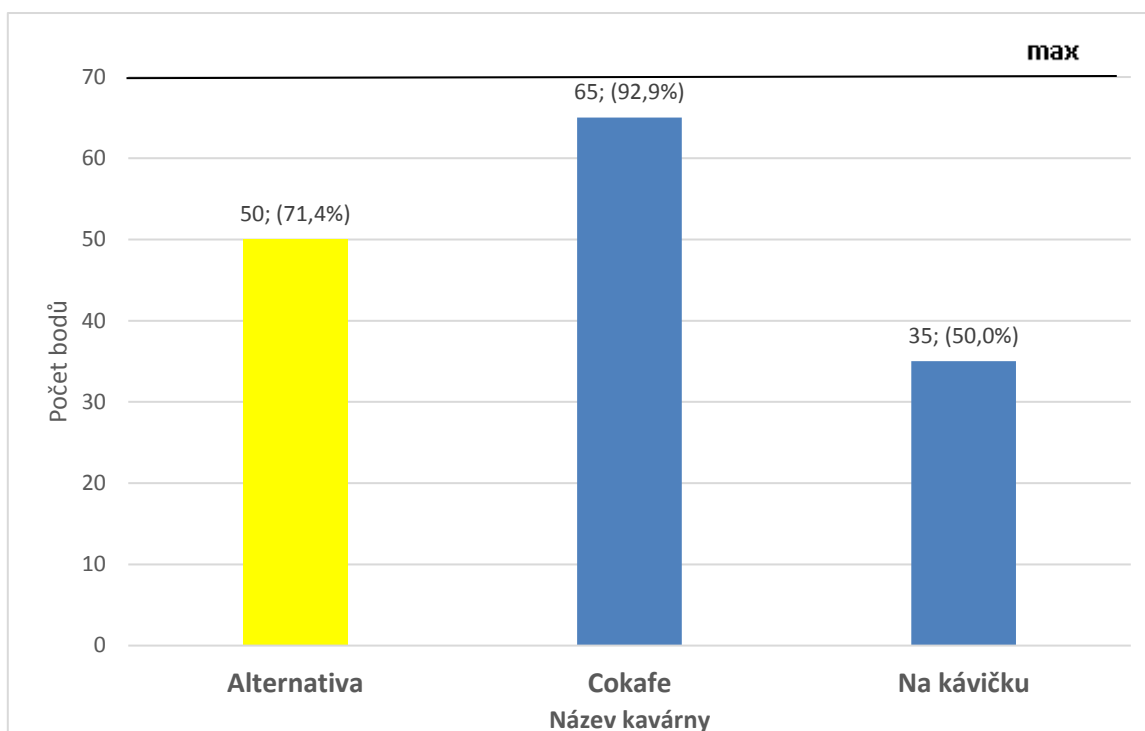
Stejného počtu bodů dosáhla také kavárna Na kávičku, která je také výborně hodnocená, žádné velké nedostatky zde nebyly. Interiér byl velký a přehledný, byl zde hezky využitý velký sloup skoro uprostřed kavárny, kde kolem něj vytvořili zaměstnanci barový stůl s barovými židlemi. Tato kavárna ztratila body na WC pro zákazníky, kde chyběly toaletní potřeby, což i toto je zapotřebí stále kontrolovat a doplňovat.

### **5.1.3 Personál**

V hodnocené části personál bylo možné získat až 70 bodů. Tento maximální počet bodů opět nedosáhla žádná z těchto vybraných kaváren. Pět bodů ztratila pouze kavárna Cokafe, ohledně personálu byla tedy hodnocena nejlépe. Bodové ohodnocení této kavárny, společně s ostatními je zobrazeno v obr. 5.3. Detailní bodové ohodnocení v oblasti personál je vyobrazeno v příloze č. 4 (viz tab. 3).

V této oblasti byl personál zkoumán a hodnocen z těchto hledisek:

- uvítání při příchodu mystery shopperů,
- vzhled zaměstnanců,
- znalost zaměstnanců,
- kontakt se zákazníkem,
- zájem o spokojenost zákazníka,
- rychlost obsluhy a
- rozloučení se zákazníkem



Obr. 5.3 Výsledky analyzované části personál

Zdroj: (vlastní)

Personál v kavárně Cokafe byl nejlépe hodnocený a tedy dosáhl nejvyššího počtu bodů a to 65 bodů. Zaměstnanci v této kavárně byli velmi milí, vstřícní, usměvaví a ochotní. Ihned po příchodu zákazníka pozdraví obsluha jako první a mají velkou zájem o jeho spokojenost. Jejich znalost ohledně produktů je na perfektní úrovni, s obsluhou nebyl vůbec žádný problém. Jediných pět bodů, které kavárna ztratila, bylo, že zaměstnanci měli na sobě standartní oblečení – černé triko, černé legíny, jako ostatní dvě kavárny.

Na druhém místě v hodnocení personálu se umístila kavárna Alternativa, která dosáhla 50 bodů. Ihned po vstupu do kavárny nebyli mysteři shoppeři vůbec pozdraveni, jelikož zaměstnanci zrovna něco řešili. Ale ihned poté, se jim obsluha začala věnovat. Dále obsluha ztratila pět bodů za standartní oblečení, stejně tak jako u předchozí kavárny a pět bodů za to, že se přišla fiktivních zákazníků zeptat, zda něco nepotřebují pouze jednou.

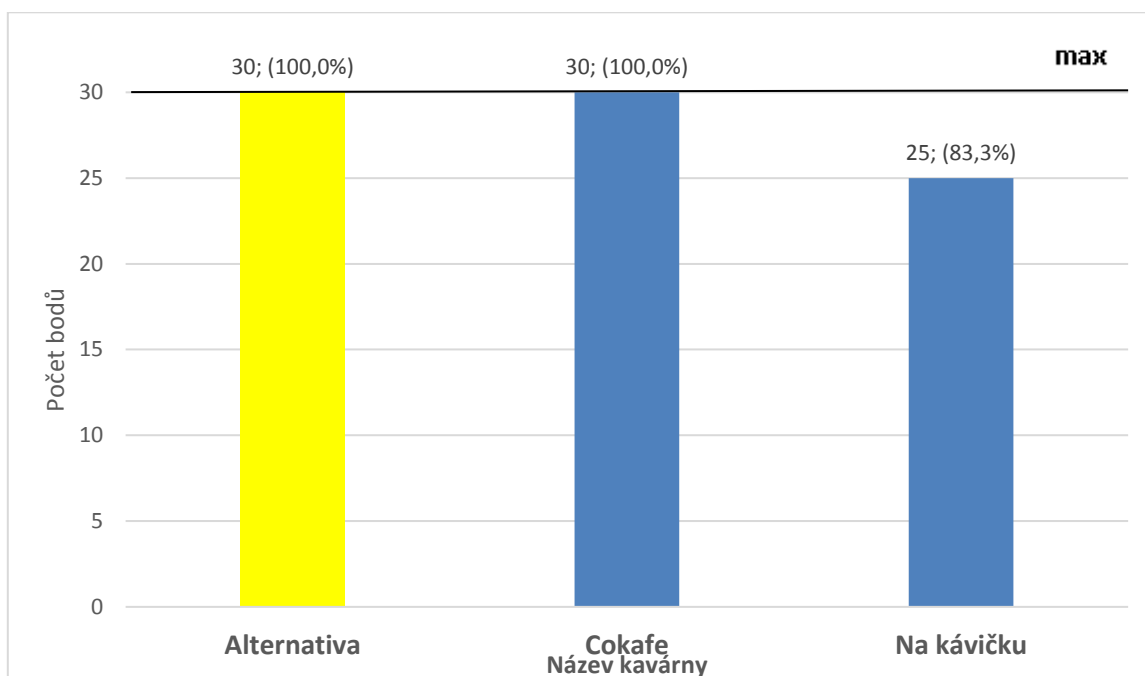
Nejmenší počet bodů dosáhla kavárna Na kávičku. Personál nebyl moc příjemný ani milý ani usměvavý. Na fiktivní zákazníky nepůsobila obsluha příliš dobře, neprojevovala ani velký zájem o zákazníka, což má velký vliv na jeho spokojenost. Kavárna proto dosáhla pouhých 35 bodů.

### 5.1.4 Produkt

V hodnocené části produkt bylo možné získat 30 bodů. Maximálního počtu bodů dosáhla kavárna Alternativa a kavárna Cokafe, které nevykazovaly žádnou chybu. Nejnižší počet bodů měla kavárna Na kávičku. Bodové hodnocení je zobrazeno v obr. 5.4. Detailní bodové hodnocení se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 4).

V rámci produktu byly hodnoceny tyto kritéria:

- širší nabídky kávy
- širší nabídky doprovodných služeb,
- vzhled a chuť kávy či jiných produktů,



Obr. 5.4 Výsledky analyzované části produkt

Zdroj: (vlastní)

V kavárně Alternativa Café a Cokafe nebyly zjištěny žádné chyby v rámci produktu, nabídka kávy v obou kavárnách je dostatečně široká, kromě prodeje kávy nabízí také další produkty, jako jsou například čaje, Matchatea, kávu bez kofeinu a filtrovanou, zákusky, snídaně a polední menu. V obou kavárnách vzhled a chuť produktu odpovídá představám fiktivních zákazníků.

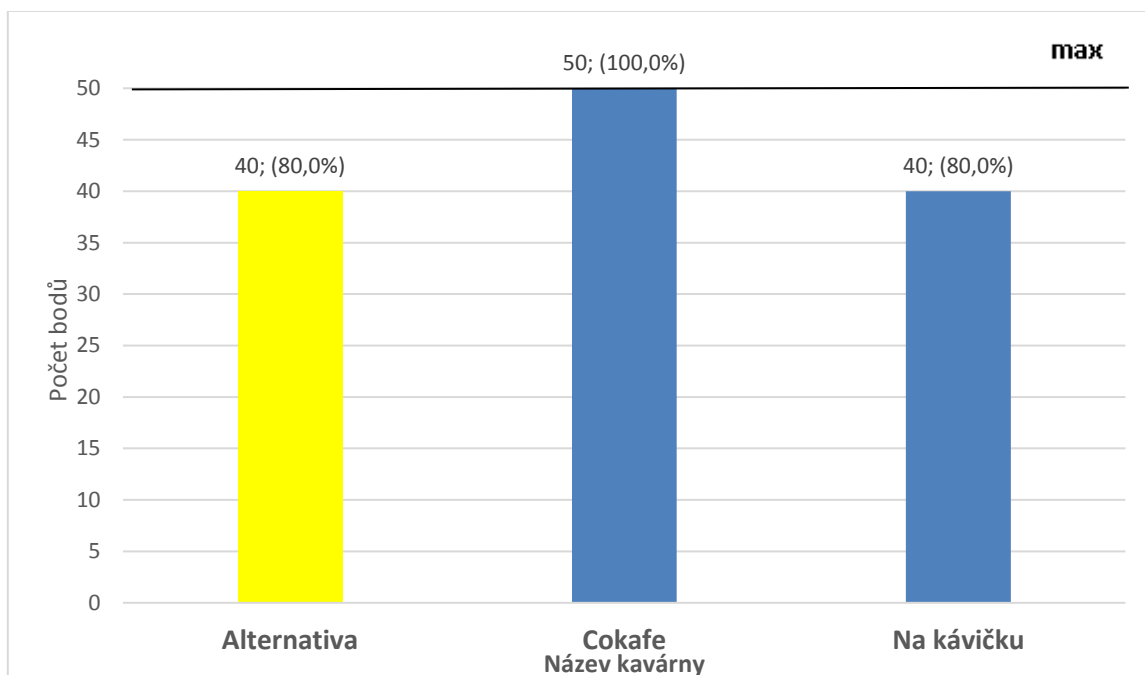
Nejmenším a to 25 body byla ohodnocena kavárna Na kávičku, jelikož kávu, kterou si fiktivní zákazníci objednali, přinesla obsluha téměř studenou.

### 5.1.5 Procesy

Maximální počet bodů v hodnocené části procesy, bylo možno dosáhnout 50 bodů. Těchto bodů dosáhla pouze kavárna Cokafe. Počet získaných bodů jednotlivých kaváren je zobrazen v obr. 5.5. Detailní bodové hodnocení v oblasti procesů je zobrazeno v příloze č. 4 (viz tab. 5).

Do části procesy spadaly tyto oblasti:

- možnost rezervace místa v kavárně,
- možnost platby kartou,
- zda je kavárna otevřená v době největší návštěvnosti,
- možnost připojení k internetu a
- existence věrnostního programu



Obr. 5.5 Výsledky analyzované části procesy

Zdroj: (vlastní)

Maximální počet bodů byl přidělen kavárně Cokafe. U této kavárny je hlavním přínosem to, že má zřízen věrnostní program pro své zákazníky, oproti ostatním hodnoceným kavárnám. Nabízí každou desátou polévku a kávu zdarma. Což může zákazníky přilákat a zákazník se zde může rád vracet.

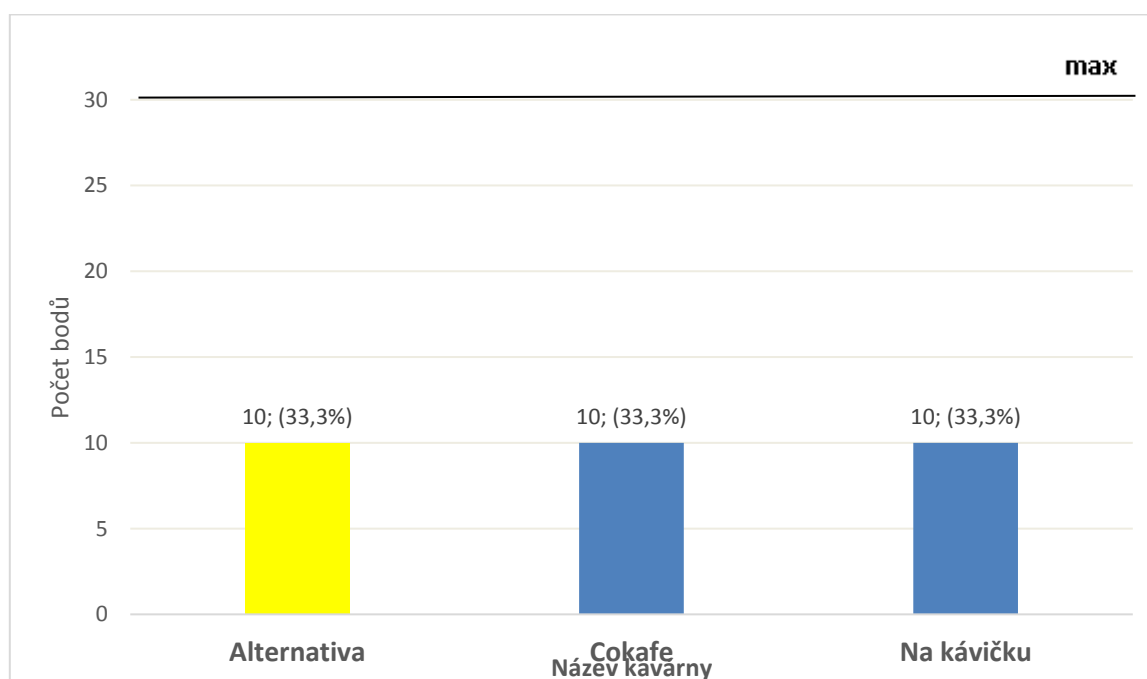
Ostatní dvě kavárny ztrácí body, jelikož nemají zřízený věrnostní program pro své zákazníky.

### 5.1.6 Cena

V části cena mohly kavárny dosáhnout maximálně 30 bodů. Ani jedna těchto bodů bohužel nedosáhla. Všechny tři kavárny byly ohodnoceny 10 body. Počet dosažených bodů je zobrazen v obr. 5.6. Detailní bodové hodnocení se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 6).

V rámci ceny bylo hodnoceno, zda:

- kavárna nabízí zvýhodněné ceny pro své zákazníky,
- má ceník v cizím jazyce a
- je ceník přehledný a dobře srozumitelný.



Obr. 5.6 Výsledky analyzované části cena

Zdroj: (vlastní)

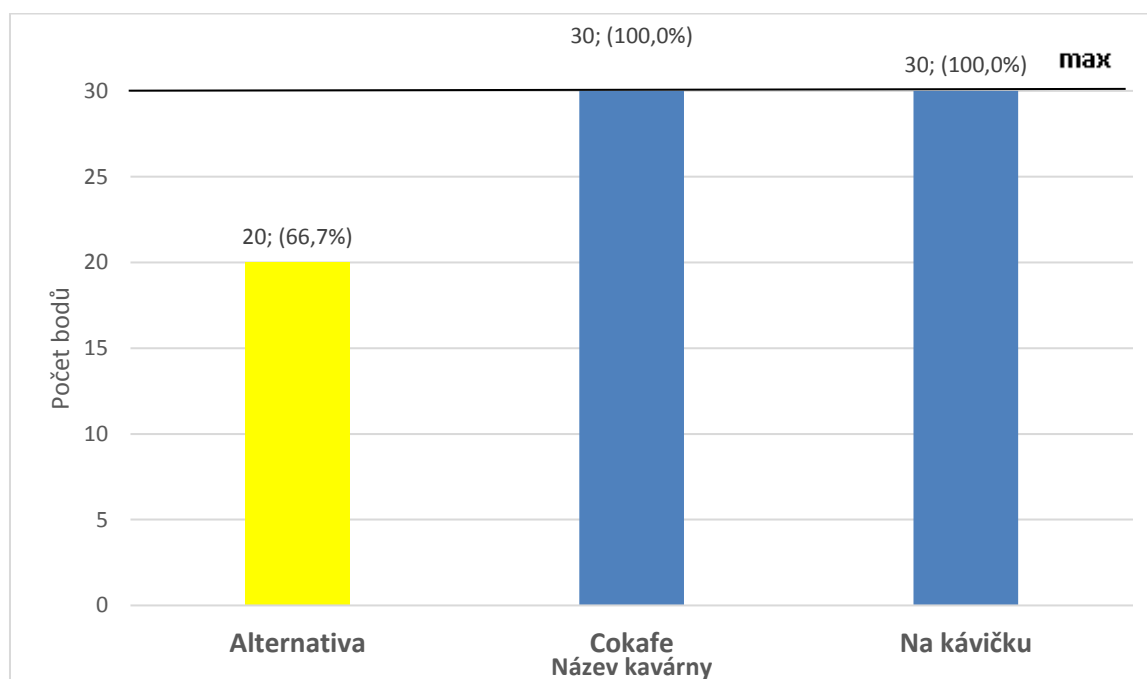
Všechny tři kavárny dosáhly pouhých 10 bodů a to za funkci ceníku. Ve všech třech byl ceník hezky upravený, dobře srozumitelný a velmi přehledný. V žádné kavárně nebyl ceník v cizím jazyce. Pouze v kavárně Alternativa Café byl na vyžádání u obsluhy. A ani jedna z kaváren nenabízela svým zákazníkům žádné zvýhodněné ceny.

### 5.1.7 Komunikace se zákazníky

Maximální počet bodů, kterých mohly kavárny dosáhnout v hodnocené části komunikace se zákazníky, bylo 30 bodů. Těmito body byly ohodnoceny pouze dvě kavárny, kavárna Cokafe a Na kávičku, jelikož splňovaly všechny tři hodnocené podmínky. Kavárna Alternativa ztratila 10 bodů. Dosažené body ohodnocení v oblasti komunikace se zákazníky je vyobrazena v obr. 5.7. Detailní bodové hodnocení se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 7).

Komunikace se zákazníky byla posuzována v rámci existence či neexistence:

- webových stránek kavárny,
- alespoň jedné sociální sítě a
- telefonního kontaktu.



Obr. 5.7 Výsledky analyzované čisti komunikace se zákazníky

Zdroj: (vlastní)

Nejvyšší možný počet bodů získaly dvě kavárny (Cokafe, Na kávičku). Obě dvě kavárny mají zřízené své webové stránky, na kterých své informace pravidelně aktualizují. Kavárna Alternativa ztratila svých 10 bodů, jelikož webové stránky zřízené vůbec nemá. Dále mají alespoň jednu sociální síť, všechny tři kavárny mají zřízený alespoň Facebook a Instagram, přes který komunikují se svými zákazníky. A také mají svůj telefonní kontakt na kavárnu, přes který přijímají objednávky a rezervace od zákazníků.

## **5.2 Shrnutí kaváren - scénář**

V této podkapitole je popsán průběh scénáře u jednotlivých navštívených kaváren a to u kaváren Alternativa Cafe, kavárny Cokafe, a kavárny Na kávičku. V průběhu návštěvy bylo zaměřeno na a zodpovězení všech otázek, týkající se samotného scénáře.

### **5.2.1 Kavárna Alternativa Café**

Při příchodu mystery shopperů do kavárny, si jich obsluha nevšimla, jelikož spolu obsluha něco řešila a tudíž fiktivní zákazníci nebyli ani pozdraveni. Po chvíli si jich obsluha všimla a ihned usadila fiktivní zákazníky ke stolu u okna a podala jim nápojový lístek do ruky.

Po chvíli se obsluha k mystery shopperům vrátila s otázkou, zda mají vybráno a jelikož v jídelním lístku nebylo vypsáno, jaké druhy limonád kavárna nabízí, tak jim to obsluha sdělila a poté si zákazníci vybrali. Dále si dali cappuccino a na doporučení obsluhy zákusek. Fiktivní zákazníci se obsluhy zeptali, jaké druhy kávy kavárna nabízí a odkud pochází. Pracovníci odpověděli, že právě nabízí kávu JB kaffee, která pochází z Německa, velmi rádi ji doporučují, jelikož je to káva velmi jemná s dobrou chutí. Kávy se jim v kavárně mění, nabízí také kávu z Etiopie a Guatemala.

Při obsluhování zákazníků v kavárně, se obsluha chodila doptávat, zda někdo ještě něco nepotřebuje a zda je vše v pořádku. Případně nabízela další jejich produkty. Mystery shopperi si všimli, že u vedlejšího stolu si zákazníci vybrali polední menu, kde dostali polévku hráškový krém, která jim očividně chutnala. Obsluha se mystery shopperů přišla zeptat pouze jednou, zda něco nepotřebují, případně jim nechala na stole nápojový lístek.

Při placení se fiktivní zákazníci zeptali, zda by bylo možné v restauraci uskutečnit pracovní meeting, případně pro kolik lidí je to možné a zda nabízí svým zákazníkům věrnostní systém. Obsluha jim odpověděla, že věrnostní systém zřízený kavárna nemá a rezervace místa dopředu je určitě možná telefonicky, osobně nebo pomocí facebooku. Výzdobu nezajišťují a občerstvení je možné si vybrat z jejich sortimentu, případně lze také dopředu si objednat různé druhy zákusků a poledního menu. V případě zájmu se dá domluvit také osobně nebo telefonicky. Při odchodu se obsluha rozloučila jako první s přáním hezkého dne.

### **5.2.2 Kavárna Cokafe**

Při vstupu mystery shopperů do kavárny byli obsluhou pozdraveni jako první. Jelikož byl v kavárně obsazen pouze jeden stůl a kavárna nabízela již otevřenou letní zahrádku, tak se

mystery shoppeři usadili sami na zahrádku. Na stolech byly připraveny nápojové lístky, tak si mohli fiktivní zákazníci vybírat sami. Obsluha se jim během pěti minut začala věnovat. Kavárna nabízela také ledovou kávu, a když se zákazník obsluhy ptal, jakou ledovou kávu kavárna nabízí, obsluha odpověděla, že dělají ledové kávy ze všech druhů nabízených káv. Kavárna nabízí spoustu druhů kávy jak z Afriky, tak Ameriky. Při návštěvě kavárny měli na mlýnku zrovna Columbiu od Downhill z Anglie, která svou chutí připomíná oříšky a smetanu.

Během doby strávené v kavárně se obsluha chodila pravidelně několikrát ptát, zda může ještě něco nabídnout. Obsluha byla velmi milá, vstřícná a taky ochotná. Když se mysteři shoppeři zeptali, zda je možnost uskutečnit pracovní meeting v kavárně, odpovědí bylo, že to není vůbec žádný problém, že by mohli zajistit výzdobu a občerstvení si mohou vybrat z jejich nabídky. Kavárna má pro své zákazníky zřízen věrnostní systém a to v podobě kávy a polévky s sebou. Každá desátá káva a polévka je v kavárně zdarma.

Při odchodu fiktivních zákazníků se obsluha velmi mile rozloučila a také, že se těší na další návštěvu v kavárně.

### **5.2.3 Na kávičku**

Před vstupem do kavárny si mysteři shoppeři všimli obrovské zahrádky před kavárnou a také hezky upravený vzhled kavárny. Prvně se šli podívat přímo dovnitř kavárny na obsazenost stolů. Obsluhu fiktivní zákazníci pozdravili jako první, poté jim byl pozdrav opětován. Mysteři shoppeři se usadili opět na zahrádku.

Obsluha fiktivní zákazníky obsloužila až po pěti minutách po příchodu. Nabídla jim nápojový lístek a případně poradila s výběrem. Po chvíli obsluha přinesla vybraný sortiment a to kávu, limonádu a zákusek. Poté se už obsluha o zákazníky nezajímala a spíše chodila jen okolo. Obsazenost v kavárně byla poměrně velká, všechny stoly na zahrádce byly obsazeny a uvnitř kavárny ještě asi další tři stoly. Na pracovišti byly tři obsluhující. Možnost odložení svršku bylo na dvou místech a to u hlavního vchodu a u vchodu na zahrádku. Kavárna nabízí značku kávy jménem Lavazza, konkrétně měli v nabídce Lavazza Creme Aroma, která je směsí Arabicy a Robusty a také kávu Lavazza Pienaroma, která je ze 100 Arabicy a pochází z plantáží Střední a Jižní Ameriky, káva chutná po oříškách a má výraznou smetanovou pěnu.

Při placení se fiktivní zákazníci zeptali na možnost uskutečnění pracovního meetingu, také s tím kavárna neměla žádný problém, jelikož je poměrně velká a také je velká možnost

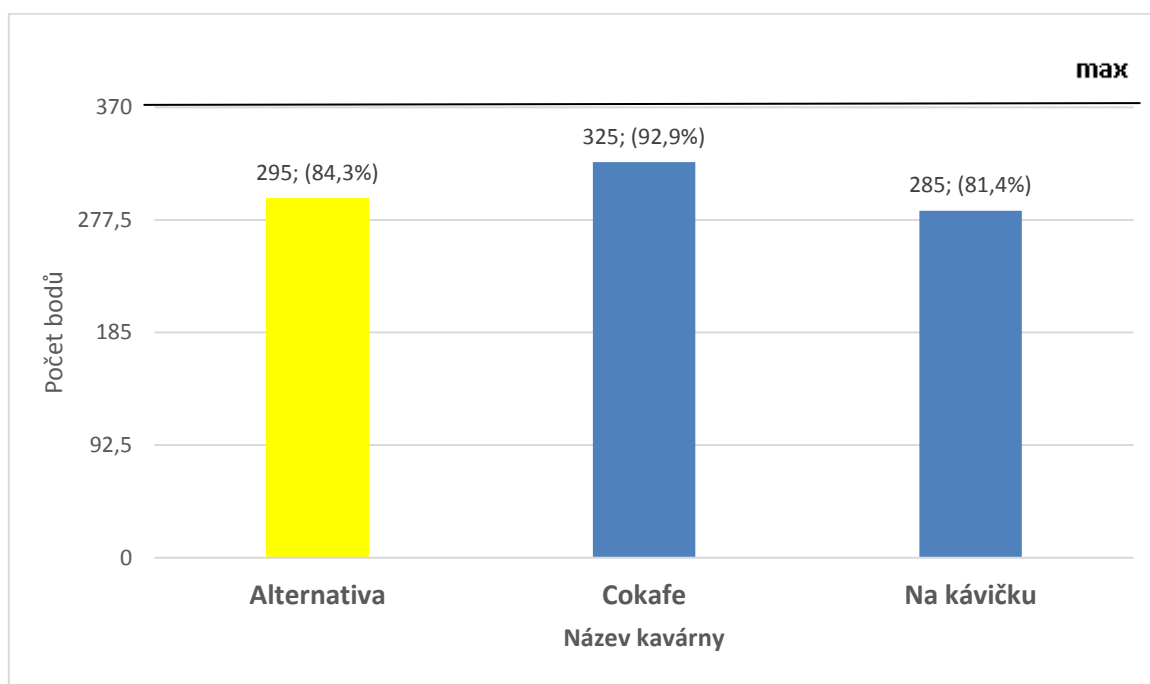


výběru míst. Kavárna nemá pro své zákazníky zřízen žádný věrnostní systém. Při odchodu byli obsluhou pozdraveni jako první.

### 5.3 Celkové shrnutí výsledků

V této kapitole jsou shrnuty všechny hodnocené oblasti. Níže jednotlivé části kapitoly shrnují u zkoumaných kaváren aspekty hodnocení pro vytvoření celkového přehledu.

Všechny zkoumané kavárny byly hodnocené v sedmi výše popsanych oblastech. Za všechny tyto hodnocené oblasti bylo možné získat až 370 bodů. Žádná z těchto kaváren tohoto počtu bodů v rámci výzkumu nedosáhla. Dosažené body jednotlivých kaváren jsou vyobrazeny v obr. 5.8. Celkový přehled dosažených bodů za jednotlivé hodnocené části jsou zobrazeny v příloze č. 4 (viz tab. 8)



Obr. 5.8 Celkový přehled výsledků analýzy

Zdroj: (vlastní)

Po sečtení všech bodů v hodnocených částech lze vidět, že nejvyššího počtu bodů dosáhla kavárna Cokafe a to ve výši 325 bodů z celkových 370 bodů. Tato kavárna dosáhla maximálního počtu bodů v oblasti produktu, komunikace se zákazníky a jako jediná v oblasti procesů.

Kavárna Alternativa Café byla ohodnocena 295 body. Dosáhla největšího počtu bodů v části produktu a komunikace se zákazníky. Měla by se zaměřit hlavně na řešení svého exteriéru.

Kavárně Na kávičku bylo v celkovém souhrnu přiřazeno 285 bodů. Kavárna měla nejlépe hodnocený exteriér, jako jediná ze všech zkoumaných kaváren. Ale měla by se rozhodně zaměřit na přístup personálu k zákazníkům pro dosažení jeho spokojenosti. Způsob chování personálu k zákazníkovi má podstatný vliv na jeho celkovou spokojenost se službou.

### 5.3.1 Kavárna Alternativa Café

Kavárna je **označena** velkým písmem hned nad vchodem do kavárny a také tabulí na schodišti s denní nabídkou. Pro potenciálního zákazníka by toto označení mělo být dostačující. Nachází se v přízemí budovy na křižovatce u Slovanu a nedaleko VŠB areálu. Tato budova je v zachovalém stavu, ve které se nachází obytná část s dalšími obchůdky. Pro uskutečnění návštěvy kavárny lze využít hned několik tramvajových a autobusových spojů. Při dopravě autem jsou k dispozici pouze veřejná parkoviště, která mohou být často zaplněná, což pro zákazníka není zcela vyhovující.



Obr. 5.1 Označení kavárny

Zdroj: (vlastní)

Ve **vnitřních prostorech** kavárny, které jsou příjemně slazené do dřevěného stylu, vytvářela hudba příjemnou atmosféru. Vzduch v kavárně díky otevřeným dveřím a oknům byl

čerstvý a vyvětraný, teplota odpovídala prostředí kavárny. Dojem z těchto prostor byl u této kavárny nejlepším prožitkem, oproti ostatních kaváren. Nábytek byl hezky slazen, nikde se nevyskytovaly úzké místa a zákazník se zde mohl cítit velmi příjemně. Autorku práce zaujaly označení toalet, jak na pánských, tak na dámských dveřích a originální umyvadlo při příchodu na toalety.



Obr. 5.2 Interiér kavárny

Zdroj: (vlastní)

**Personál** fiktivní zákazníkky sice nepozdravil jako první, ale jeho zájem vzrostl hned po všimnutí si zákazníkku, které poté usadil ke stolu. V průběhu návštěvy byl personál milý a vstřícný, ochotně poradil zákazníkům s výběrem jejich nabídky a také odpovídal na všechny jejich dotazy. Oděv personálu byl stejný jako u ostatních hodnocených kaváren. Personál měl na sobě černé triko a černé legíny a na nohách sandále. Paní za barem měla tmavě šedé volné tepláky, což s prostředím kavárny nijak moc neladí. Personál se s fiktivními zákazníkky rozloučil jako první s přáním hezkého dne.

**Nabídka** kávy je dostatečně široká, nabízí také širokou škálu doprovodné nabídky produktů, od nealkoholických nápojů, přes zákusky hlavně ze zdravých surovin až po denní teplé a studené menu. Zákazník, který je zaměřený především na zdravou stravu si přijde v této kavárně na své a má určitě z čeho vybírat.

V kavárně je možné **platit** platební kartou bez žádného omezení. Lze ji navštívit sedmkrát v týdnu a je zde možné **rezervovat** si místo telefonicky nebo v rámci komunikace přes sociální sítě.

### 5.3.2 Kavárna Cokafe

Kavárna je **označena** velkým písmem na střešní plachtě nad zahrádkou a také na dveřích při vstupu do kavárny. Jak jsem již výše zmiňovala, pro zákazníka, který je poblíž kavárny toto označení není příliš dostačující. Nachází se na Hlavní třídě nedaleko areálu VŠB v přízemní části budovy. Tato budova je v zachovalém stavu, nachází se zde obytná část a spoustu dalších obchůdků, což kavárnu činí atraktivní z hlediska frekvence osob. Pro uskutečnění návštěvy lze využít taktéž jako u předchozí kavárny spoustu tramvajových i autobusových linek. Při dopravě autem, jsou zde možné pouze veřejné parkoviště, což způsobuje stejný problém jako u kavárny Alternativa.



Obr. 5.3 Označení kavárny Cokafe

Zdroj: (vlastní)

**Vnitřní prostory** kavárny jsou velmi prostorné, dobře slazené, hudba ladila s prostředím kavárny a je zde možnost odložení svrchního oblečení. Vzduch byl také díky otevřeným dveřím čerstvý a vyvětralý, z kuchyně se vanula příjemná vůně pokrmů. Čas v kavárně občas rušily projíždějící auta, ale zákazníci tomu nevěnovali moc pozornost.





**Možnost placení** platební kartou je zde také možná bez jakýkoli podmínek a návštěva kavárny je možná sedm dní v týdnu. **Rezervaci** lze uskutečnit telefonicky nebo pomocí facebooku.

### 5.3.3 Kavárna Na kávičku

Kavárna je výborně **označena** porcelánovým písmem z boku a také u hlavního vchodu na stěnách kavárny. Z dálky je toto označení dobře viditelné a pro zákazníka dostačující. Tato kavárna je z hlediska exteriéru nejlépe hodnocena a také si to zaslouží, jelikož její vnějšek je po rekonstrukci čistý a hezky upravený. Kavárna se nachází kousek pod kruhovým objezdem na Hlavní třídě. V budově se nachází obytná část s dalšími obchůdky a kousek od kavárny se pořádají akce, jako jsou například Ostrava na kolečkách, což znamená, že tato část je velmi frekventovaná. Lze využít hned několik ale spíše jen autobusových spojů. Při návštěvě kavárny autem jsou k dispozici pouze veřejná parkoviště.

**Vnitřní prostory** jsou zde velmi hezky udržované, vše je čisté a jsou zde výborně využitá místa, jako je například sloup uprostřed kavárny, na kterém je upevněn stůl, a kolem něj jsou barové židličky. Na všech barových židlích je logo kavárny Na kávičku, což vypadá velmi pěkně. Hudba zde nebyla ani příliš hlasitá a ani příliš tichá a vytvářela v kavárně příjemnou kulisu. Vzduch byl díky otevřené zahrádce čerstvý a vyvětraný. Jediným, ale velkým nedostatkem na interiéru kavárny bylo WC, kde chyběly toaletní potřeby.



Obr. 5.10, 5.11 Interiér kavárny Na kávičku

Zdroj: ([www.kavarnanakaficku.cz](http://www.kavarnanakaficku.cz), 2018)

**Personál** pozdravil mystery shoppery až po jejich pozdravení. V této kavárně byl personál hodnocený nejméně body, jelikož nebyli ani moc milí, usměvaví a ani moc ochotní poradit či odpovědět zákazníkům na jejich požadavky, působili velmi otráveně, což ke

spokojenosti zákazníků to vůbec nepřispělo. Obsluha se fiktivních zákazníků nepřišla zeptat ani jednou, zda je vše v pořádku nebo zda mohou ještě něco nabídnout.

Ohledně **nabídky** produktů nebylo v této kavárně nic vyčteno, nabídka je velmi pestrá a široká. Akorát při objednání kávy, obsluha přinesla hávu téměř studenou a proto zde byly nějaké body ztraceny. **Návštěvu** kavárny lze uskutečnit jakýkoli den v týdnu a možnost **rezervace** místa a **platba** kartou je zde také možná.

Kavárny	Alternativa Café	Cokafe	Na kávičku
<b>silné stránky</b>	označení kavárny, otevírací doba, dostupnost MHD, čistota, vzduch, vybavení, image, kontakt se zákazníkem, znalost a rychlost obsluhy, sortiment, možnost rezervace a platba kartou, připojení k internetu, komunikace se zákazníky, rozloučení	otevírací doba, dostupnost MHD, interiér, čistota, možnost odložení svršku, vzduch, image, uvítání, znalost a rychlost obsluhy, zájem a spokojenost zákazníka, sortiment, možnost připojení k internetu, věrnostní program, možnost rezervace a platba kartou, komunikace se zákazníky, rozloučení	vzhled budovy, označení kavárny, dostupnost MHD, otevírací doba, interiér, čistota, možnost odložení svršku, vzduch, vybavení, image, znalost zaměstnanců, sortiment, možnost připojení k internetu, možnost rezervace a platba kartou, komunikace se zákazníky,
<b>slabé stránky</b>	možnost parkovací plochy a odložení svršku, uvítání, existence věrnostního	označení kavárny, možnost parkovací plochy, zvýhodněné ceny	možnost parkovací plochy, uvítání, kontakt se zákazníkem, zájem o spokojenost zákazníka, rychlost,

	programu, zvýhodněné ceny		obsluhy, rozloučení, existence věrnostního programu, zvýhodněné ceny,
--	------------------------------	--	---

Tabulka 5.1 celkové shrnutí výsledků kaváren

Zdroj: (vlastní)



## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením na zlepšení jednotlivých dílčích částech zkoumaných parametrů, které vyplývají z výsledků realizovaného výzkumu.

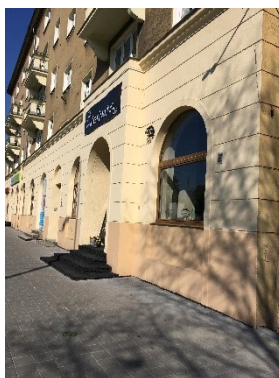
Navrhnuté doporučení by mělo vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků v kavárně Alternativa Café, tímto udržení hlavně svých stávajících zákazníků, tak i získání nových potenciálních zákazníků.

### 6.1 Materiální prostředí - exteriér

V oblasti exteriéru bylo možné získat maximální počet 60 bodů. Kavárna získala 45 bodů. Body ztratila na **vzhledu budovy**, budova je již v zachovalém stavu, nachází v přízemí pod obytnou částí a je vymalována stejně jako budova na světle žlutou, omítky jsou již na některých místech popraskané. Autorka práce doporučuje přemalovat vnějšek kavárny na světle hnědou nebo světle zelenou, ať barva ladí s prostředím kavárny a navíc se kavárna zvýrazní, tím pádem by byla dobře viditelná. Malířské práce by zahrnovaly ceny malování za dva nátěry včetně materiálů a dopravy, zhruba 26 Kč/m<sup>2</sup>, oškrábání starých maleb a bandážování prasklin okolo 75 Kč/m<sup>2</sup>, (malby-color.cz, 2018).

Další oblastí, kde kavárna ztratila body na exteriéru je neexistence vlastních parkovacích míst. Proto je následujícím doporučením autorky vybudování vlastního parkoviště minimálně pro 10 míst, kde mohou parkovat jak zákazníci kavárny, tak také její zaměstnanci. V této části Ostravy, to není příliš jednoduché a lidé často parkují na zakázaných místech. Proto autorka doporučuje alespoň **vyhrazené parkovací místa** pouze pro zákazníky a zaměstnance kavárny na nedalekém veřejném parkovišti. Tento krok by přinesl obrovskou výhodu oproti svým konkurentům, avšak je velice nákladný, a proto i těžko realizovatelný. Aby mohla být parkovací místa vyhrazena pro zákazníky, musí kavárna zaplatit poplatek za podání žádosti na magistrát města Ostravy, dále musí zaplatit měsíční poplatek pohybující se okolo 1000 Kč na 1 parkovací místo. Náklady by tedy v součtu činily zhruba 10 000 Kč/měs. Což je otázka, zda se jim to vyplatí. (Statutární město Ostrava, 2015)

Dalším bodem ke zlepšení, i když nebyl hodnocený je umožnit svým zákazníkům **bezbariérový přístup** do kavárny, jelikož při vstupu do kavárny vede malé schodiště. Nájezdová plošina na schůdky by stála zhruba okolo 5000 Kč, (DMA, 2018).



Obr. 6.1 Exteriér kavárny Alternativa Café

Zdroj: (vlastní)

## 6.2 Materiální prostředí - interiér

V hodnocené části interiér bylo možné získat až 100 bodů, kavárna získala 90 bodů, což je velmi dobré hodnocení. Kavárna Alternativa ztratila svých 10 bodů, jelikož nebylo určené místo pro odložení svršku zákazníka. Autorka práce proto doporučuje koupit **věšák** a umístit ho blízko ke vchodu nebo navrtat věšáky na stěnu také blízko vchodu, ať si zákazník může svůj kabát či bundu pohodlně odložit. Cena věšáků se pohybuje okolo 900 – 2500 Kč.

Také by bylo vhodné opatřit zákazníkům stojan na deštníky přímo u vchodu, za nepříznivého počasí si tak zákazník může svůj deštník odložit a nepřecházet tak přes celou kavárnu. Může se tak předejít nebezpečí uklouznutí na podlaze. Tyto změny nejsou pro kavárnu vůbec nákladné, kavárna může změnu vykonat ihned. Cena stojanu se může pohybovat okolo 500 Kč.

## 6.3 Personál

Personál svým jednáním a přístupem získal 50 bodů z možných 70 bodů. Kavárna ztratila body ihned při příchodu do kavárny, jelikož zaměstnanci fiktivní zákazníky vůbec nepozdravili a všimli si jich až po nějaké době. Autorka proto doporučuje zaměstnancům kavárny, více si **všimát okolí**, hlavně přicházejících zákazníků a pozdravit je jako první. Také **větší iniciativu** z hlediska spokojenosti zákazníků. Častěji se chodit ptát zda je vše v pořádku, více nabízet produkty kavárny, to vede také k větším tržbám, tím i k větším ziskům kavárny a dbát na jejich spokojenost.

Dále personál ztratil body ohledně svého oblečení, kdy zaměstnanci kavárny měli na sobě pouze černé tričko, černé legíny a černou zástěru a na chodidlech sandály. Autorka práce proto doporučuje více se zaměřit na **vzhled zaměstnanců**. Černé tričko nebo černá halenka, na které budou mít zaměstnanci všité logo kavárny a svou jmenovku, aby byl personál dobře rozeznatelný od svých zákazníků a také by autorka doporučila světle zelenou zástěru, která by měla být vždy čistá a krásně by ladila s prostředím kavárny. Na nohou by měl mít personál pevnou obuv, aby se tak předcházelo úrazům. Tento krok ke zlepšení rovněž nevyvolává vysoké náklady, a proto by mohl být uskutečněný co nejdříve, aby mohla mít kavárna další plus oproti své konkurenci. Zajištění tohoto oděvu pro zaměstnance kavárny by se v nákladech projevilo přibližnou částkou 4000 Kč.

## 6.4 Produkt

V hodnocené části produktu bylo možné získat maximální počet 30 bodů. Kavárna Alternativa získala všech 30 bodů. Ohledně produktu by ale autorka do budoucnosti doporučila ještě o něco zvýšit **nabídku produktu**. Například nabízet ještě další jiné druhy kávy, více druhů dezertů, a jelikož je kavárna zaměřena na zdravý životní styl, tak by také mohla nabízet ovocné smoothie a čokoládové fondue s ovocem a s hodně procentní čokoládou.

## 6.5 Procesy

Pro hodnocenou část procesy byl nastaven maximální počet 50 bodů. Kavárna získala 40 bodů, svých 10 bodů ztratila, jelikož pro své zákazníky nemá zřízen žádný věrnostní systém. Autorka práce proto doporučuje **zřízení věrnostního systému**, který je dnes u zákazníků a také u prodejců velice oblíbený a používaný. Prodejci si tímto způsobem chtějí udržet své věrné zákazníky a zákazníci ocení určité výhody, které jim kavárna přinese. Věrnostní systém měla zřízena pouze kavárna Cokafe, což je určitě velká konkurenční výhoda, proto by kavárna Alternativa mohla předstihnout svého zbývajícího konkurenta nebo také další kavárny, které věrnostní systém ještě nemají. Zavedení věrnostního programu je autorkou doporučeno ve formě věrnostní karty. Při každé útratě zákazníka nad 100 Kč, ať už při posezení nebo při nákupu kávy s sebou, by zákazník dostal na svou kartu razítko a po nasbírání deseti razítek by dostal 50 Kč slevu na další nákup. Uskutečnění tohoto kroku není pro kavárnu vůbec nákladné, proto by tento krok měl být uskutečněný ihned. Náklady by zahrnovaly pouze tisk věrnostních karet, což by znamenalo maximální částku 50 Kč, při tisku 100 ks kartiček.

## 6.6 Cena

V této části mohla kavárna získat až 30 bodů, kavárna ale získala pouhých 10 bodů. Body ztratila za ceník, jelikož nebyl v žádném cizím jazyce. Autorka práce proto doporučuje zavedení **ceníků** alespoň v **anglickém jazyce**, umístěný taktéž na stole, nebo alespoň na vyžádání u obsluhy. Jelikož se kavárna nachází blízko areálu VŠB, kde studuje spoustu zahraničních studentů.

Dále kavárna nenabízí svým zákazníkům žádné **zvýhodněné ceny**. Mohla by nabízet například slevy pro studenty na útratu v kavárně. Tato sleva by mohla být uplatněna po předložení platného studentského průkazu a student by ihned poté dostal slevu ve výši 10 %. Toto zvýhodnění zatím nenabízí žádný ze zkoumaných konkurentů, proto by tento krok byl obrovskou konkurenční výhodou pro kavárnu, jelikož je zde vysoká frekvence studentů. Tento krok by mohl být uskutečněný ihned, jelikož pro kavárnu neobsahuje žádné náklady.

## 6.7 Komunikace se zákazníky

V poslední hodnocené části mohla kavárna získat 30 bodů, kde kavárna dosáhla pouze 20 bodů. Kavárna nemá zřízené své webové stránky, pouze facebookové, kde pravidelně aktualizuje své informace. Autorka práce i přesto doporučuje **zřízení webových stránek** kavárny, kde bude pravidelně aktualizovat své informace. Spoustu lidí, zejména starších stálých či potenciálních zákazníků nemá založený účet na sociálních sítích, tím pádem se nemají jak dozvědět informace například o denním menu kavárny. Tento krok není také pro kavárnu vůbec nákladný, proto by tento krok neměla kavárna odkládat.

## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza konkurence kavárny. Tato analýza se prováděla pomocí metody mystery shopping, kde byly hodnoceny celkem tři kavárny. Byla to kavárna Alternativa Café, která byla porovnávána se svými přímými konkurenty a to kavárnou Cokafe a kavárnou Na kávičku. Všechny tři kavárny se vyskytují V Ostravě – Porubě, městském obvodu města Ostravy.

Cílem bakalářské práce bylo na základě porovnání kavárny Alternativa Café se svými přímými konkurenty, a to kavárnou Cokafe a kavárnou Na kávičku, které působí v okolí kavárny, sestavit návrhy a doporučení pro odstranění případných nedostatků kavárny Alternativa. Vylepšení určitých oblastí kavárny a také zvýšení konkurenceschopnosti kavárny. Proto byl vytvořen a realizován pozorovací list a scénář, aby byl tento cíl splněn, v rámci metody mystery shopping. Hodnocených oblastí metody bylo celkem sedm, a to materiální prostředí – exteriér, interiér, personál, produkt, procesy, cena a komunikace se zákazníky. Návrhy mají vylepšit proces a organizaci poskytovaných služeb v kavárně pro její stálé či potenciální zákazníky.

Po realizaci výzkumu bylo zjištěno, že se kavárna Alternativa umístila ve svém bodovém hodnocení celkem na 2. místě. Pouze u kavárny Cokafe byly některé kritéria hodnoceny lépe, proto také dosáhla většího počtu bodů. Ale i přesto má i tato kavárna určité nedostatky, které by mohly být zlepšeny. Autorku práce velmi mile překvapilo, že všechny tři kavárny byly celkem dobře hodnoceny, nikde se nevyskytovaly žádné velké nedostatky. Kavárna Alternativa by mohla zapracovat na svém exteriéru a to konkrétně na vzhledu budovy a možnosti vybudování parkovacích míst pro své zákazníky. U interiéru by mohla umožnit zákazníkům odložit si své věci na místo určené. Dalším důležitým krokem pro zkvalitnění poskytovaných služeb je dostatečně projevovat zájem o spokojenost zákazníka a také přizpůsobit oděv zaměstnanců tak, ať je jasně identifikovatelný a příjemně ladí s prostředím kavárny. Také by měl být v kavárně zřízen věrnostní systém pro své zákazníky, jelikož v dnešní době je to způsob získání zákazníků velmi oblíbený a používaný.

Konkurence v oblasti kaváren je v dnes velmi rozšířená, v dnešní době je kavárna na každém rohu a i přesto je to místo, které je velmi oblíbené a rádo navštěvované. Analýza v této oblasti by mohla být více rozšířená i do jiných měst, kde kaváren je opravdu spousta a zjistit tak jejich úroveň a kvalitu poskytovaných služeb.

## Seznam použité literatury

### Odborná publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Přeložil Vilém JUNGSMANN, přeložila Libuše MOHELSKÁ. Brno: ComputerPress, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

JIRÁSEK, Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 6th Europeaned. Harlow: Pearson, 2013. 683 p. ISBN 978-0-273-74297-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Přeložila Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. 1. vyd. Přeložil Vladimír IRGL. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

## Periodika

STEHLÍKOVÁ, Tereza. Máte nápad? Nenechávejte si ho pro sebe! *Inflow: information journal* [online]. 2012, roč. 5, č. 5 [cit. 2016-11-10]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/mate-napad-nenechavejte-si-ho-pro-sebe>

ŘÍHA David a Elena ŘÍHOVÁ. Vliv interkulturních diferencí na oblast osobního prodeje. *Marketing & komunikace*. 2015, roč. 25, č. 4, s. 16. ISSN 1211-5622.

VONDRÁKOVÁ, Tereza. Digitál míří ke komplexním službám. *Marketing & Media*. 2013, roč. 13, č. 51-52, s. 16. ISSN 1212-9496.

## Elektronické dokumenty

Kavárna Cokafe [online] © 2016. [cit. 2018-01-06] Dostupné z: <http://cokafe.com/>

Kavárna Na kávičku [online] © 2015. [cit. 2018-01-06] Dostupné z: <http://www.na-kavicku.cz/>

Coffee Club [online] © 2017. [cit. 2018-01-06] Dostupné z: <https://zijeme-kavou.cz/>

Český statistický úřad [online] © 2016. [cit. 2018-01-06] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>

DMA [online] © 2018. [cit. 2018-04-16] Dostupné z:  
<https://www.dmapraha.cz/katalog/rampy/0/80969>

Kurzy cz [online] © 2000-2018a. [cit. 2018-01-06] Dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Kurzy cz [online] © 2000-2018b. [cit. 2018-01-06] Dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Market vision s.r.o. Co je to Mystery Shopping. [online] © 2002-2018. [cit. 2018-11-15]  
Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

Ministerstvo práce a sociálních věcí © 2018. [cit. 2018-02-21] Dostupné z:  
[http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostava/statistiky/zprava\\_o\\_situaci\\_na\\_trhu\\_prace\\_v\\_okrese\\_ostava.pdf](http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostava/statistiky/zprava_o_situaci_na_trhu_prace_v_okrese_ostava.pdf)

Statutární město Ostrava [online] © 2018a. [cit. 2018-01-05] Dostupné z:  
[https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-vespravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/copy2\\_of\\_obvody.pdf](https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-vespravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/copy2_of_obvody.pdf)

Statutární město Ostrava [online] © 2018b. [cit. 2018-01-05] Dostupné z:  
[https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-vespravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/obvody\\_1.1.2017.pdf](https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-vespravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/obvody_1.1.2017.pdf)

## **Ostatní**

OSTROŽNÁ, Jana. Distribuce služeb. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, přednáškový materiál předmětu Marketing služeb. 2017

SPÁČIL, Vojtěch. Metody výzkumu. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, přednáškový materiál předmětu Marketingový výzkum A. 2017



## **Seznam zkratek**

ČEZ – České energetické závody

OVAK - Ostravské vodárny a kanalizace

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb.

- autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

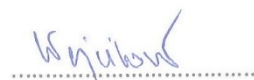
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2018



Tereza Wojciková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Seznam kaváren v lokalitě Ostrava - Poruba

Příloha č. 2 Seznam kaváren pro výzkum

Příloha č. 3 Pozorovací list + scénář pro mystery shopping

Příloha č. 4 Bodové hodnocení kaváren

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1 Seznam kaváren v lokalitě Ostrava – Poruba, Hlavní třída**

Kavárna Alternativa, 17. listopadu 768/68, 708 00 Ostrava-Poruba

Kavárna Cokafe, Hlavní tř. 679/116, 708 00 Ostrava-Poruba

Kavárna Na kávičku, Hlavní tř. 840/62, 708 00 Ostrava-Poruba

Kavárna BirdCafe, Hlavní tř. 557/87, 708 00 Ostrava-Poruba

Cukrárna u Babičky, Hlavní tř. 681/112, 708 00 Ostrava-Poruba

Cukrárna Ollies, Porubská 709/14, 708 00 Ostrava

**Příloha č. 2 Seznam kaváren pro výzkum**

<b>Název kavárny</b>	<b>Adresa</b>	<b>Telefonní kontakt</b>
Alternativa Café	17. listopadu 768/68, 708 00 Ostrava-Poruba	733373606
Cokafé	Hlavní tř. 679/116, 708 00 Ostrava-Poruba	606136135
Na kávičku	Hlavní tř. 840/62, 708 00 Ostrava-Poruba	777157009

## **Příloha č. 3 Pozorovací list + scénář pro mystery shopping**

### **Pozorovací list a scénář pro mystery shopping**

Název navštívené kavárny:

Časová specifikace navštívené kavárny:

#### **1. Materiální prostředí**

##### **a) Exteriér**

##### **1.1. Vzhled budovy**

1.1.1. Budova je ve vynikajícím stavu. (10 b.)

1.1.2. Budova je v zachovalém stavu. (5 b.)

1.1.3. Budova je ve špatném stavu. (0 b.)

Jak vypadá budova?

.....

##### **1.2. Označení kavárny**

1.2.1. Kavárna je označena tabulí nebo cedulí na dobře viditelném místě. (10 b.)

1.2.2. Kavárna je označena tabulí nebo cedulí na špatně viditelném místě. (5 b.)

1.2.3. Kavárna není nijak označena. (0 b.)

O jaké označení se jedná?

.....

##### **1.3. Umístění kavárny**

1.3.1. Kavárna je umístěna v příjemném prostředí, v okolí kavárny není žádný hluk.  
(10 b.)

1.3.2. Kavárna je umístěna blízko (do 100 m) od hlavní cesty, čas strávený v kavárně  
občas ruší projíždějící auta. (5 b.)

1.3.3. Kavárna je umístěna v rušném prostředí, zákazníci jsou neustále něčím rušeni.  
(Auty, hromadnou dopravou,..) (0 b.)

Jak vypadá místo umístění kavárny?

.....

#### **1.4. Dostupnost městské hromadné dopravy**

1.4.1. Zastávka MHD se nachází zhruba 5 minut od kavárny. (10 b.)

1.4.2. Zastávka MHD se nachází více než 5 minut od kavárny. (0 b.)

Kolik spojů MHD může zákazník využít?

.....

#### **1.5. Možnost parkovací plochy**

1.5.1. Kavárna vlastní parkovací plochu, která je vyhrazena pouze pro zaměstnance a zákazníky kavárny. (10 b.)

1.5.2. Kavárna nevlastní parkovací plochu, k dispozici (do 100 m) je pouze veřejné parkoviště. (5. b)

1.5.3. V blízkosti kavárny (do 100 m) se nenachází parkovací plocha. (0 b.)

V případě existence vlastního parkoviště, pro kolik míst je určené?

.....

#### **1.6. Otevírací doba kavárny**

1.6.1. Otevírací doba kavárny je ihned rozpoznatelná. (10 b.)

1.6.2. Otevírací doba je označena, ale na špatně viditelném místě. (5 b.)

1.6.3. Otevírací doba není zvenku vůbec označena. (0 b.)

O jaké místo označení se jedná? (V případě 10 a 5 b.)

.....

Maximální počet 60 bodů – dosažené body:

## **2. Materiální prostředí**

### **b) Interiér**

## **2.1. Velikost kavárny**

2.1.1. Kavárna je dostatečně velká, prostory umožňují volný průchod a nevznikají zde stísněné prostory. (10 b.)

2.1.2. Kavárna je dostatečně velká, ale při větším počtu zákazníků vznikají stísněné prostory. (0 b.)

Kde se stísněné prostory tvoří?

.....

## **2.2. Čistota uvnitř kavárny**

2.2.1. Veškerý materiál (stoly, židle, nádobí) je čistý. (10 b.)

2.2.2. Některé části materiálu mají v rámci čistoty nedostatky. (5 b.)

2.2.3. Materiál v kavárně má v rámci čistoty velké nedostatky. (0 b.)

V případě 0 a 5 b., o jaký materiál se jedná?

.....

## **2.3. Možnost odložení svršku**

2.3.1. Zákazník má možnost si při vstupu do kavárny odložit věci na vhodném místě, pro to určené (šatny, věšáky). (10 b.)

2.3.2. Zákazník má možnost si v kavárně odložit věci, ale na nevhodném místě (místo není bezpečné). (5 b.)

2.3.3. Zákazník nemá možnost si v kavárně odložit věci na místě pro to určené. (0 b.)

## **2.4. Zvuková kulisa**

2.4.1. V kavárně je hudba použita a příjemně ladí s prostředím, není hlasitá. (10 b.)

2.4.2. V kavárně hudba hraje, ale její výběr neladí s atmosférou kavárny. (5 b.)

2.4.3. V kavárně žádná hudba nehraje. (0 b.)

## **2.5. Osvětlení**



2.5.1. Osvětlení je příjemné k prostředí kavárny (příjemné denní světlo, akorát použité osvětlení). (10 b.)

2.5.2. Osvětlení není příjemné, v kavárně je hodně světla/ velká tma. (0 b.)

## **2.6. Teplota**

2.6.1. Teplota v kavárně je vyhovující (ani zima, ani horko). (10 b.)

2.6.2. Teplota není vyhovující (příliš zima, příliš horko). (0 b.)

O jakou variantu se jedná?

.....

## **2.7. Vzduch**

2.7.1. Vzduch v kavárně je akorát vyhovující (čerstvý, vyvětraný). (10 b.)

2.7.2. Vzduch v kavárně není vyhovující (zápach, nevyvětraný vzduch). (0 b.)

O jakou variantu se jedná?

.....

## **2.8. Vybavení kavárny (nábytek – stoly, židle)**

2.8.1. Vybavení je ve vynikajícím stavu a je výborně rozmístěno. (10 b.)

2.8.2. Vybavení je v zachovalém stavu a je dobře rozmístěno. (5 b.)

2.8.3. Vybavení je v poškozeném stavu a je špatně rozmístěno. (0 b.)

O jakou variantu se jedná?

.....

## **2.9. WC pro zákazníky**

**2.9.1.** WC pro zákazníky je čisté, udržované a dostatečně vybaveno toaletními a hygienickými potřebami. (10 b.)

**2.9.2.** WC pro zákazníky je špinavé, neudržované a není dostatečně vybaveno toaletními potřebami. (0 b.)

O jakou variantu se jedná?

.....

## **2.10. Image interiéru**

2.10.1. Interiér kavárny je originální, není přeplácáný a velmi pěkný. (10 b.)

2.10.2. Interiér kavárny odpovídá běžnému standardu. (5 b.)

2.10.3. Interiér kavárny je zastaralý, přeplácáný a nehezký. (0 b.)

Jak interiér působí?

.....

Maximální počet 100 bodů – dosažené body:

## **3. Personál**

### **3.1. Uvítání**

3.1.1. Obsluha pozdraví zákazníka po příchodu jako první. (10 b.)

3.1.2. Obsluha vyčká, až zákazník pozdraví, poté mu pozdrav opětuje. (5 b.)

3.1.3. Obsluha zákazníka nepozdraví vůbec. (0 b.)

### **3.2. Vzhled**

3.2.1. Zaměstnanci kavárny jsou pečlivě upraveni, jsou vhodně oblečeni a ladí s prostředím kavárny. (10 b.)

3.2.2. Zaměstnanci kavárny jsou upraveni, na sobě mají standardní oblečení (to, co mají i ostatní kavárny). (5 b.)

3.2.3. Zaměstnanci kavárny nejsou upraveni, na sobě mají své denní oblečení. (0 b.)

O jakou variantu se jedná? Případně co mají zaměstnanci na sobě.

.....

### **3.3. Kontakt se zákazníkem**

3.3.1. Personál je milý, usměvavý a vstřícný a ochotný. (10 b.)

3.3.2. Personál není milý, usměvavý, vstřícný nebo ochotný. (5 b.)

3.3.3. Personál není ani milý, usměvavý, vstřícný a ani ochotný. (0 b.)

O jakou variantu se jedná, případně jaký personál je?

.....

### **3.4. Znalost zaměstnanců**

3.4.1. Zaměstnanci jsou ochotni odpovědět zákazníkům na všechny jejich dotazy, případně poradit lepší řešení. (10 b.)

3.4.2. Zaměstnanci dokážou odpovědět pouze na některé dotazy. (5 b.)

3.4.3. Zaměstnanci nedokážou odpovědět na žádný dotaz. (0 b.)

Jaké byly použity otázky a jak na ně zaměstnanci reagovali?

.....  
.....  
.....

### **3.5. Zájem o spokojenost zákazníka**

3.5.1. Personál se během návštěvy pravidelně chodí ptát, zda je vše v pořádku či zda mohou ještě něco nabídnout. (10 b.)

3.5.2. Personál se během návštěvy přišel zeptat pouze jednou. (5 b.)

3.5.3. Personál se nepřišel zeptat ani jednou. (0 b.)

Jak (ne)zájem o spokojenost zákazníka probíhala?

.....

### **3.6. Rychlost obsluhy + doručení objednávky**

3.6.1. Personál přijde zákazníka obsloužit do 5 minut po jeho příchodu do kavárny. (10 b.)

3.6.2. Personál přijde zákazníka obsloužit do 10 minut po jeho příchodu. (5 b.)

3.6.3. Personál přijde zákazníka obsloužit po 10 minutách po jeho příchodu. (0 b.)

Jaká byla vytíženost kavárny v době návštěvy a kolik pracovníků bylo v tu dobu na pracovišti?

.....

### **3.7. Rozloučení**

3.7.1. Personál se rozloučí se zákazníkem jako první a popřeje mu hezký zbytek dne. (10 b.)

3.7.2. Personál vyčká, až se zákazník rozloučí, poté mu loučení opětuje. (5 b.)

3.7.3. Personál se se zákazníkem nerozloučí vůbec. (0 b.)

Jak rozloučení působilo?

.....

Maximální počet 70 bodů – dosažené body:

## **4. Produkt**

### **4.1. Šíře nabídky kávy**

4.1.1. Nabídka kávy je dostatečně široká. Zahrnuje minimálně 5 druhů kávy. (10 b.)

4.1.2. Nabídka kávy je nedostačující. Zahrnuje méně než 5 druhů kávy. (0 b.)

Jaké druhy kavárna nabízí?

.....

### **4.2. Šíře doprovodné nabídky produktů**

4.2.1. Kavárna kromě prodeje kávy nabízí i další produkty. (10 b.)

4.2.2. Kavárna kromě prodeje kávy nenabízí žádné doplňkové produkty. (0 b.)

O jaké produkty se jedná? (nabídka občerstvení, jiných alko a nealko nápojů,...)

.....

#### **4.3. Vzhled a chuť kávy či jiného produktu**

4.3.1. Vzhled a chuť produktu odpovídá představám. (10 b.)

4.3.2. Vzhled nebo chuť neodpovídá představám. (5 b.)

4.3.3. Vzhled ani chuť neodpovídá představám. (0 b.)

O jakou variantu a produkt se jedná?

.....

Maximální počet 50 bodů – dosažený počet:

### **5. Procesy**

#### **5.1. Rezervace**

5.1.1. Rezervace místa v kavárně je možná. (10 b.)

5.1.2. Rezervace místa v kavárně není možná. (0 b.)

Jakým způsobem může zákazník rezervaci provést?

.....

#### **5.2. Platba kartou**

5.2.1. Platba kartou v kavárně je možná, bez omezení. (10 b.)

5.2.2. Platba kartou v kavárně je možná, ale pouze při platbě nad 100 Kč. (5 b.)

5.2.3. Platba kartou v kavárně není možná. (0 b.)

#### **5.3. Provozní doba**

5.3.1. Kavárna je otevřena ve všední dny i o víkendech a také v době největší návštěvnosti. (10 b.)

5.3.2. Kavárna je otevřena ve všední dny i o víkendech, avšak ve špatně zvolených hodinách (například jen od odpoledních hodin). (5 b.)

5.3.3. Kavárna je o víkendech zavřená. (0 b.)

#### **5.4. Možnost připojení k WIFI**

5.4.1. Kavárna nabízí svým zákazníkům možnost připojení k internetu pomocí WIFI sítě. (10 b.)

5.4.2. Kavárna nenabízí svým zákazníkům možnost připojení pomocí WIFI. (0 b.)

#### **5.5. Existence věrnostního programu**

5.5.1. Kavárna odměňuje své věrné zákazníky pomocí věrnostního programu. (10 b.)

5.5.2. Kavárna nemá pro své zákazníky žádný věrnostní program. (0 b.)

O jaký věrnostní program jde a jaké výhody přináší zákazníkovi?

.....

Maximální počet 50 bodů – dosažené body:

### **6. Cena**

#### **6.1. Ceník – funkce**

6.1.1. Ceník je velmi přehledný a dobře srozumitelný. (10 b.)

6.1.2. Ceník je málo přehledný a ne moc dobře srozumitelný. (5 b.)

6.1.3. Ceník není přehledný vůbec a není ani srozumitelný. (0 b.)

O jakou variantu se jedná a jak se to projevuje?

.....

#### **6.2. Ceník- cizí jazyk**

6.2.1. Ceník je napsán alespoň v jednom cizím jazyce. (10 b.)

6.2.2. Ceník není napsán v žádném cizím jazyce. (0 b.)

V jakých jazycích je ceník napsán? (v případě 10 b.)

.....

### **6.3. Zvýhodněné ceny**

6.3.1. Kavárna nabízí zákazníkům zvýhodněné ceny. (10 b.)

6.3.2. Kavárna nenabízí zákazníkům zvýhodněné ceny. (0 b.)

O jaké zvýhodnění se jedná? (např. hodinové, sezonní, nebo v určitém dni)

.....

Maximální počet 30 bodů – dosažené body:

## **7. Komunikace se zákazníky**

### **7.1. Webové stránky**

7.1.1. Kavárna má zřízené webové stránky a informace na nich jsou pravidelně aktualizovány. (10 b.)

7.1.2. Kavárna má zřízené webové stránky, ale informace na nich nejsou pravidelně aktualizovány. (5 b.)

7.1.3. Kavárna nemá zřízené webové stránky. (0 b.)

V případě existence, jaké informace můžeme na webových stránkách vyčíst?

.....

### **7.2. Sociální síť (Facebook, Instagram)**

7.2.1. Kavárna má zřízenou alespoň 1 sociální síť, přes kterou komunikuje se svými zákazníky. (10 b.)

7.2.2. Kavárna má zřízenou alespoň 1 sociální síť, ale nekomunikuje přes ní se svými zákazníky. (5 b.)

7.2.3. Kavárna nemá zřízenou žádnou sociální síť. (0 b.)

O jakou/jaké sociální síť/ě se jedná?

.....

### **7.3. Telefonní kontakt**

7.3.1. Kavárna má zřízen svůj telefonní kontakt pro komunikaci se zákazníky. (10 b.)

7.3.2. Kavárna nemá zřízen svůj telefonní kontakt pro komunikaci se zákazníky. (0 b.)

Maximální počet 30 bodů – dosažené body:

## **Scénář pro návštěvu kavárny**

### **1) Příchod do kavárny**

- do kavárny vstupují dva mystery shoppeři, s cílem objednat si daný produkt (kávu a zákusek) a vypožorovat o kavárně co nejvíce informací
- ihned po vstupu do kavárny sledují, zda jsou pozdraveni jakou první, nebo musí být ti, kdo pozdraví první
- vyčkají, zda a za jak dlouho se jich personál ujme a postará se o ně. Pokud ne, sami se zeptají, kam se mohou usadit, případně kam si mohou odložit

Jak příchod do kavárny probíhal? .....

.....

### **2) Objednání**

- mystery shoppeři se obsluhy ptají na denní nabídku a zda by jim něco nedoporučila
- ihned po nabídnutí daného produktu, se ptají, z čeho je daný výrobek vyroben, z čeho se skládá, jak chutná a odkud pochází káva, kterou si objednali.



Jak objednávka probíhala? .....

.....

### **3) Čas v kavárně**

- mysteři shoppeři pozorují, zda se personál zajímá o spokojenost zákazníků (zda se chodí doptávat, jestli mají vše, jestli je všechno v pořádku, či zda nabízí i jiné produkty
- mysteři shoppeři se doptávají obsluhy na informace, které jsou důležité pro vyplnění dotazníků a které nemohou získat díky webových stránkách kavárny
- dále se doptávají na druhy kávy, které kavárna nabízí, kde se pěstují, jaká je jejich chuť a doporučení
- mysteři shoppeři by chtěli uspořádat v kavárně pracovní meeting, a tak se doptávají obsluhy, zda je možné si v kavárně zarezervovat místa zhruba pro 15 lidí, zda by bylo možné mít trošku soukromí a zda by bylo zajištěno nějaké občerstvení apod.

Jak probíhal čas v kavárně? .....

.....

### **4) Odchod z kavárny**

- mysteři shoppeři pozorují, zda jsou obsluhou pozdraveni na rozloučenou jako první a jak na ně pozdrav působil

#### Příloha č. 4 Bodové hodnocení kaváren

**Tab. 1 Detailní bodové hodnocení v oblasti materiálního prostředí – exteriér**

<b>MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ – EXTERIÉR (max. 90 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Vzhled budovy	5	5	10
Označení kavárny	10	5	10
Umístění kavárny	5	5	5
Dostupnost MHD	10	10	10
Možnost parkovací plochy	5	5	5
Otevírací doba kavárny	10	10	10
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>50</b>

**Tab. 2 Detailní bodové hodnocení v oblasti materiálního prostředí - interiér**

<b>MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ – INTERIÉR (max. 100 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Velikost kavárny	10	10	10
Čistota	10	10	10
Možnost odložení svršku	0	10	10
Zvuková kulisa	10	10	10
Osvětlení	10	10	10
Teplota	10	10	10
Vzduch	10	10	10

Vybavení kavárny	10	5	10
WC pro zákazníky	10	10	0
Image interiéru	10	10	10
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>95</b>	<b>90</b>

**Tab. 3 Detailní bodové hodnocení v oblasti personálu**

<b>PERSONÁL (max. 70 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Uvítání	0	10	5
Vzhled zaměstnanců	5	5	5
Kontakt se zákazníkem	10	10	5
Znalost zaměstnanců	10	10	10
Zájem o spokojenost zákazníka	5	10	0
Rychlost obsluhy	10	10	5
Rozloučení	10	10	5
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>65</b>	<b>35</b>

**Tab. 4 Detailní bodové hodnocení v oblasti produktu**

<b>PRODUKT (max. 30 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Šíře nabídky kávy	10	10	10
Šíře doprovodné nabídky produktů	10	10	10
Vzhled a chuť produktu	10	10	5
<b>Celkem</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>25</b>

**Tab. 5 Detailní bodové hodnocení v oblasti procesů**

<b>PROCESY (max. 50 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Možnost rezervace	10	10	10
Možnost platby kartou	10	10	10
Provozní doba	10	10	10
Možnost připojení k internetu	10	10	10
Existence věrnostního programu	0	10	0
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>40</b>

**Tab. 6 Detailní bodové hodnocení v oblasti ceny**

<b>CENA (max. 30 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Ceník - funkce	10	10	10
Ceník – cizí jazyk	0	0	0
Zvýhodněné ceny	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

**Tab. 7 Detailní bodové hodnocení v oblasti komunikace se zákazníky**

<b>KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY (max. 30 bodů)</b>			
<b>Kritéria</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Webové stránky	0	10	10
Sociální síť	10	10	10

Telefonní kontakt	10	10	10
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

**Tab. 8 Celkový přehled bodů za jednotlivé oblasti**

<b>CELKOVÝ PŘEHLED BODŮ (max. 370 bodů)</b>			
<b>Oblast</b>	<b>Kavárna Alternativa Café</b>	<b>Kavárna Cokafe</b>	<b>Kavárna Na kávičku</b>
Materiální prostředí - exteriér	45	45	55
Materiální prostředí - interiér	90	95	90
Personál	50	65	35
Produkt	30	30	25
Procesy	40	50	40
Cena	10	10	10
Komunikace se zákazníky	30	30	30
<b>Celkem</b>	<b>295</b>	<b>325</b>	<b>285</b>